

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat guna memuaskan konsumen.

Di era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan yang menyenangkan bagi kedua pihak dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Laksana (2016:86) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu

sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya melalui kepuasan

Kotler (2014:9) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is the outcomes felt by buyers who experienced a company performance that has fulfilled expectations*" maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Kepuasan para konsumen menjadi sangat penting dan mutlak perlu dipertahankan karena berbagai alasan yang sangat mendasar. Pentingnya kepuasan konsumen menurut Suprihanto (2014:85), yaitu: pertama, konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal dalam arti tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menghasilkan dan memasarkan produk atau sejenis. Kedua, konsumen yang puas akan menjadi juru bicara yang efektif bagi perusahaan karena menyebarkan informasi tentang produk perusahaan yang dibeli dan digunakannya kepada orang lain yang kemudian mungkin menjadi konsumen pula. Ketiga, konsumen yang puas akan senang melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan karena dipandang sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jelaslah bahwa para konsumen merupakan pihak berkepentingan yang harus dipuaskan karena konsumen mempertahankan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Harapan setiap perusahaan adalah memuaskan konsumennya. Akan tetapi, kadang harapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Meskipun

perusahaan telah berusaha memaksimalkan kemampuan dalam memberikan pelayanan atau meningkatkan kualitas produknya, masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan hasil yang diusahakan oleh perusahaan. Hal ini juga terjadi di perusahaan kosmetik Martha Tilaar.

Kotler & Armstrong (2014:259) menyatakan, "*Product quality is the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*", dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Ini mencakup daya tahan keseluruhan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya yang berharga

Nama Martha Tilaar tidak asing bagi masyarakat Indonesia, khususnya para wanita. MarthaTilaar sebagai pengusaha produk kosmetik dan sekaligus pengusaha salon berusaha memanjakan konsumen wanita untuk mempercantik diri dan meningkatkan penampilan. MarthaTilaar pribadi sebagai ikon kecantikan yang peduli dengan budaya dan lingkungan. Sebagai produsen kosmetik alami, sejak awal Martha Tilaar sudah mengintegrasikan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis dengan memanfaatkan tanaman obat di Indonesia sebagai bahan produk kosmetiknya untuk memenangkan hati konsumen di seluruh dunia. Martha Tilaar menawarkan perawatan tradisional dari ramuan alam yang masih mendapat tempat di hati para pencintanya. Martha Tilaar menawarkan produk untuk perawatan, beberapa diantaranya facial, lulur spa, dan *make up*, serta produk perawatan wajah berjerawat sampai masalah kerut pada wajah. Martha Tilaar sebagai perusahaan produk kosmetik terkenal di Indonesia dan sebagai pengusaha salon sangat memperhatikan kebutuhan konsumennya. Salah satu usaha untuk mengetahui

kebutuhan konsumen, pihak Martha Tilaar menerima masukan, keluhan, dan saran dari konsumen, baik itu mengenai produk atau pelayanan salonnya.

Keluhan konsumen yang kurang puas terhadap produk kosmetik merek Martha Tilaar biasanya terjadi pada kegunaan produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Seperti produk Biokos dan Sari Ayu untuk membuat kulit menjadi bersih, sehat, cerah dan tampak lebih muda, akan tetapi ada konsumen yang setelah menggunakan produk tersebut kulit wajah menjadi kurang bersih atau timbul jerawat serta produk tidak tahan lama saat digunakan di wajah. Kenyataan tersebut membuat konsumen kurang puas terhadap produk kosmetik Martha Tilaar.

Ketidakpuasan konsumen pengguna produk kosmetik Martha Tilaar dari penjelasan tersebut adalah ketidakpuasan akan produk yang hasilnya kurang sesuai dengan yang ditawarkan. Dampak produk seperti menimbulkan jerawat telah merugikan konsumen, sebab konsumen dapat timbul perasaan rendah diri karena ada jerawat di wajah dan mengeluarkan biaya untuk mengobati jerawat. Dampak konsumen setelah menggunakan produk kosmetik Martha Tilaar merupakan ketidakpuasan fungsional dan psikologikal.

Hal ini sesuai dengan penjelasan Caceres dan Papparoidamis (2015) bahwa ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: (1) kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi ataupun pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat dan (2) kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga apabila menggunakan alat kecantikan produk Martha Tilaar

Sehubungan dengan kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal, perusahaan perlu memperhatikan dan menjaga kualitas produk. Sebab kualitas

produk yang ditawarkan bertujuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan konsumen, karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang dilihat dan dipahami konsumen. Keuntungan kedua, bahwa konsumen mendapat nilai maksimum dari pembelinya dan memungkinkan konsumen dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Konsumen yang dapat memperoleh kedua keuntungan tersebut akan mempersepsikan kualitas produk kosmetik Martha Tilaar secara positif. Irawan (2015:32) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satu faktor tersebut yaitu *self perceived service rates* yang merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi produk yang diterimanya (kualitas produk). Apabila konsumen terlibat dalam proses pembelian produk dan yang terjadi ternyata produk tidak mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen dapat menimpakan kesalahan kepada perusahaan sebagai penghasil produk.

Walgito (2003) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi objekstimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap

kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan permasalahan yang harus cepat diatasi oleh perusahaan, sebab kepuasan konsumen merupakan masalah utama untuk mempertahankan perusahaan dapat berkembang. Konsumen yang puas terhadap produk akan melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Di satu sisi, persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Persepsi negatif konsumen terhadap kualitas produk dapat menurunkan penjualan produk sehingga perusahaan dapat rugi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya ?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya ?
5. Variabel bebas (pelayanan, harga dan kualitas produk) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya
5. Untuk mengetahui variabel bebas (pelayanan, harga dan kualitas produk) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian.

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Dharma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti- peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

3. Aspek Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen pada Salon Kecantikan Martha Tilaar Dharma Husada Indah Surabaya untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian untuk mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan pelayanan, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.