

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki konsumen.

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. 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.

Kepuasan para konsumen menjadi sangat penting dan mutlak perlu dipertahankan karena berbagai alasan yang sangat mendasar. Pentingnya kepuasan konsumen menurut Supranto (2002), 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.

Nama Martha Tilaar tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, khususnya para wanita. Martha Tilaar sebagai pengusaha produk kosmetik dan sekaligus pengusaha salon berusaha memanjakan konsumen wanita untuk mempercantik diri dan meningkatkan penampilan. Martha Tilaar 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 (Gabriel, 2010).

Keluhan konsumen yang kurang puas terhadap produk kosmetik merek Martha Tilaar juga pernah terjadi di lokasi penelitian yaitu di Kalurahan Sondakan Kecamatan Laweyan Surakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan enam pengguna kosmetik Martha Tilaar di Kalurahan Sondakan Kecamatan Laweyan

Surakarta dapat diketahui bahwa ada tiga konsumen yang mengeluhkan kegunaan produk 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 setelah menggunakan produk tersebut kulit wajah menjadi kurang bersih atau timbul jerawat. Fungsi dua produk tersebut, juga dapat dipergunakan sebagai riasan sehari-hari untuk melembabkan wajah, mempercantik wajah dan melindungi dari polusi dan sinar UV (*Ultraviolet*). Akan tetapi, 3 konsumen mengeluhkan Sari Ayu tersebut dapat menimbulkan jerawat dan 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. Dua dampak konsumen setelah menggunakan produk kosmetik Martha Tilaar merupakan ketidakpuasan fungsional dan psikologikal. Hal ini sesuai dengan penjelasan Caceres dan Paparoidamis (2007) bahwa ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: (1) kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau 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 pembeliannya 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 (2003) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satu faktor tersebut yaitu *self perceived service rates*. *Self perceived service rates* 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. Harjati dan Sabu (2014) berpendapat bahwa 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 objek stimulus, 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. Atas dasar permasalahan ini, maka timbul pertanyaan penelitian yaitu apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan kepuasan konsumen di Surakarta. Guna menjawab pertanyaan tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk Kosmetik Merek Martha Tilaar dengan Kepuasan Konsumen di Surakarta.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan kepuasan konsumen di Surakarta.

2. Tingkat persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar.
3. Tingkat kepuasan konsumen di Surakarta.
4. Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar terhadap kepuasan konsumen di Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan di bidang kecantikan

Sebagai masukan atau informasi tentang pentingnya hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk guna menunjang kepuasan konsumen.

2. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat sebagai masukan atau informasi tentang pentingnya hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk kosmetik merek Martha Tilaar dengan kepuasan konsumen, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan informasi ini untuk menggunakan produk merek tertentu yang sesuai dengan keinginan dan dapat memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan yang dapat menunjang penelitian yang akan dilakukan dan penelitian tersebut sejenis dengan penelitian yang dilakukan sekarang.