

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menuntut masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya. Pada kenyataannya, hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat yang semakin meningkat. Pada masa sekarang masyarakat Indonesia merupakan konsumen yang tergolong berpikiran relatif maju. Mereka dihadapkan dengan berbagai macam tawaran barang maupun jasa sehingga mereka akan memilih barang dan jasa yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Perkembangan zaman juga membuat bergesernya nilai-nilai dalam bisnis. Pada masa sekarang konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam bisnis, sehingga lebih bebas memilih produk maupun jasa yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut.

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 (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya

terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen dalam aktifitas berbelanja dirasakan melalui ketersediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Efisiensi dan efektifitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi, bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999). Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang

merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng Mac Kenzie and Olshavsky (1996) memperluas model Oliver (1993) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

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 untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena

harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian, harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung tidak tertarik untuk melakukan pembelian dan sebaliknya harga yang rendah akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan menurut Swastha (2010) adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis dapat memudahkan konsumen menjangkau toko tersebut untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pra survay pada mahasiswi Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Minat Mahasiswi Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang yang Memakai Produk Kosmetik Wardah

Angkatan	Pemakai
2012	15
2013	18
2014	35
2015	42
Total	110

Sumber: dataMahasiswi Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang yang diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Mahasiswi Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang yang memakai produk wardah pada tahun 2012 hanya berjumlah 15 mahasiswi dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 18 mahasiswi. pada tahun 2015 pengguna wardah mengalami kenaikan yang signifikan dari 35 mahasiswi menjadi 42 mahasiswi dengan total keseluruhan 110 mahasiswi.

Sebelum survey dapat diketahui bahwa para Mahasiswi Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang menggunakan berbagai varian merk kosmetik, mulai dari penggunaan kosmetik merk menengah kebawah sampai ke atas. Dan juga penggunaan jasa perawatan dokter, setelah disurvey ternyata mahasiswa pondok pesantren luhur wahid hasyim semarang, cenderung lebih banyak menggunakan produk kosmetik wardah. Dari survey tersebut penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Toko Kosmetik Wardah”**(studi kasus pada Mahasiswi Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumertoko kosmetikWardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang Tahun?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumentoko kosmetikWardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang Tahun?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumentoko kosmetikWardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang Tahun?
4. Apakah kelengkapan produkberpengaruh terhadap kepuasan konsumentoko kosmetikWardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang Tahun?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah Mengetahui apakah lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen wardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang

4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen toko kosmetik wardah di Pondok Pesantren Putri Luhur Wahid Hasyim Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam faktor mempengaruhi kepuasan pembelian.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi persoalan – persoalan yang secara nyata terjadi di dunia bisnis dan kehidupan sehari – hari sehingga dapat melatih berfikir secara ilmiah

- b. Bagi Mahasiswa

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.

- c. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai isi dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan dikembangkan dengan sistematika dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bab ketiga berisi deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas dan menguraikan variabel penelitian dan devinisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Bab keempat akan diuraikan deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi dari output pengolahan data untuk mencari hasil yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : Bab terakhir berisi mengenai uraian tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran untuk pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian.