

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era kompetitif seperti sekarang perhatian perusahaan-perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Sekarang ini setiap perusahaan sudah banyak yang menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan umumnya menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen baik dalam pernyataan misinya iklan, maupun kegiatan promosi lainnya. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk/jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk/jasa tersebut. Jika produk/jasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih produk/jasa serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lain.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Beberapa manfaat dapat diperoleh jika perusahaan dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen, antara lain : hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,1997)

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen: model kognitif dan model afektif . Walaupun ada beberapa macam pendekatan yang tersedia, namun model yang dipakai dalam penelitian ini adalah model kognitif. Model ini menitik beratkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Hal ini bisa diartikan sebagai selisih antara yang ideal dengan yang aktual. Jika selisihnya semakin besar, berarti konsumen tidak puas dan jika sama berarti konsumen puas. Indeks kepuasan konsumen berarti mengukur antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dan apa sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang terkenal dengan paradigma ketidakcocokan bahwa ketidak-puasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif : harapan pra pembelian dan *disconfirmation*. Pendekatan ini berarti memandang bahwa ketidakpuasan terhadap produk/jasa sebagai hasil dari dua variabel kognitif tersebut.

Berkaitan dengan pendekatan tersebut, penelitian ini ingin mengkaji pendekatan konsep ketidakcocokan Oliver (1980) untuk produk pemutih wajah yang sekarang banyak beredar di negara Asia, khususnya di Indonesia. Dari hasil riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kosmetik asal Perancis L'Oreal di sejumlah negara Asia diketahui bahwa para perempuan cenderung ingin memiliki kulit yang warnanya lebih putih, bahkan juga di negara-negara yang perempuannya memiliki kulit yang kuning bersih seperti di Cina, Taiwan, Hongkong dan Singapura. Hal ini diperkuat lagi dengan riset yang dilakukan oleh

Procter dan Gamble (P&G) di Asia, yakni di Cina, Thailand, Taiwan dan di Indonesia yang menunjukkan bahwa 800 % perempuan menginginkan mempunyai kulit yang lebih putih.

Dari hasil riset tersebut dapat diketahui betapa besar pangsa pasar untuk produk pemutih di Asia yang ternyata penetrasi produk pemutih di Asia baru mencapai 6 % dari keseluruhan pangsa pasar yang ada, sehingga Asia menjadi pasar yang empuk untuk produk pemutih kulit. Di Indonesia sendiri, dari hasil riset yang dilakukan oleh Usage & Habit Study di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan pada tahun 1997 diketahui bahwa perempuan Indonesia 85% berkulit cenderung gelap, tetapi 55% nya ingin berkulit putih. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar produk pemutih wajah di Indonesia sangat besar (Kompas, 25-2-2001). Di pasar Indonesia, produk pemutih wajah dan pemutih tubuh semakin banyak dijumpai. Ada beberapa merek pemutih wajah yang saat ini beredar di Indonesia seperti Plenitude White Perfect dari L'Oreal, Ponds, Oil Of UV Natural Ligthening, Estee Lauder White Light, Citra dan Sari Ayu serta produk-produk lain yang terus bermunculan. Produk-produk ini sering diiklankan secara terbuka melalui gerai kosmetik di toserba-toserba, iklan di media massa dan tentu saja akan lebih ampuh jika melalui cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi dari Mulut ke Mulut (KMM) berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. "Pengirim" yang mempunyai pengalaman pribadi dengan produk atau jasa suatu perusahaan biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang cukup objektif oleh

“Penerima”. Informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim bisa bersifat positif, netral, maupun negatif (Kajian Bisnis, 2003 : 95).

Hampir semua organisasi, terutama bidang jasa, menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen dapat saja terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Singh 1988 dalam (Februadi dan Kusdiby : 2003) respon konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan dapat berupa :

1. Komplain langsung kepada penjual.
2. Respon yang bersifat pribadi seperti berganti merek dan menyebarkan KMM negatif.
3. Respon yang melibatkan pihak ketiga seperti mengajukan upaya hukum.

Berdasarkan respon di atas, tindakan pribadi menyebarkan KMM negatif sangat merugikan penjual atau produsen. Tidak seperti perilaku komplain yang cenderung kasat mata, KMM negatif lebih sulit diketahui, paling tidak dalam jangka waktu pendek.

Salah satu studi empiris awal tentang pengaruh KMM dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967). Arndt (1967) dalam (Februadi dan Kusdiby : 2003) menemukan bahwa penerimaan KMM positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya, sedangkan KMM negatif dapat menurunkan tingkat pembelian. Dua puluh tahun kemudian, Richin (1987) dalam (Februadi dan Kusdiby, 2003) berpendapat bahwa walaupun penelitian tentang ketidakpuasan konsumen telah sering dilakukan tetapi penelitian-penelitian itu cenderung hanya melihat perilaku komplain sebagai respon dari ketidakpuasan. Sampai sekarang pernyataan Richin (1987) tersebut masih dapat dibenarkan. Penelitian-penelitian

tentang ketidakpuasan secara garis besar terbatas hanya pada pelaporan kejadian komplain.

Ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dampak KMM negatif dapat mempengaruhi bisnis. Richin (1987) dalam (Februadi dan Kusdibyo : 2003) menemukan bahwa 85% pelanggan yang tidakpuas menceritakan pengalamannya kepada rata-rata 5 orang lain. Studi ini di replikasi oleh Richin pada tahun 1987 dan menghasilkan temuan yang sama. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya lebih banyak orang dibanding konsumen yang merasa puas. Hal ini ditunjukkan oleh temuan Hart, *et. al.* (1990) dalam (Februadi dan Kusdibyo : 2003) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan menceritakan pengalamannya kepada sebelas orang, sementara konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan menceritakan hanya kepada enam orang.

Berdasarkan latar belakang penulisan ini maka peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini erat dengan permasalahan kepuasan konsumen dengan judul: ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH (PENGUJIAN MODEL KOGNITIF)

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada fenomena di atas, nampaknya perusahaan yang memasarkan produk pemutih wajah harus betul-betul memahami paradigma ketidakcocokan yang dikenalkan oleh Oliver (1980). Hal ini penting, mengingat bahwa paradigma

tersebut sangat terkait erat dengan kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk yang akhirnya nanti akan berpengaruh pada sikap dan keinginan pasca pembelian. Oleh karenanya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh secara langsung harapan pra pembelian terhadap kepuasan?
2. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung harapan pra pembelian terhadap kepuasan melalui kinerja produk dan ketidakcocokan?
3. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung kinerja produk terhadap kepuasan melalui ketidakcocokan?
4. Apakah ada pengaruh secara langsung ketidakcocokan terhadap kepuasan?
5. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung harapan pra pembelian terhadap sikap pasca pembelian melalui sikap pra pembelian dan kepuasan?
6. Apakah ada pengaruh secara langsung sikap pra pembelian terhadap sikap pasca pembelian?
7. Apakah ada pengaruh secara langsung keinginan pra pembelian dan sikap pasca pembelian terhadap keinginan pasca pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji signifikansi pengaruh secara langsung harapan pra pembelian terhadap kepuasan.
2. Menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung harapan pra pembelian terhadap kepuasan melalui kinerja produk dan ketidakcocokan.

3. Menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung kinerja produk terhadap kepuasan melalui ketidakcocokan.
4. Menguji signifikansi pengaruh secara langsung ketidakcocokan terhadap kepuasan.
5. Menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung harapan pra pembelian terhadap sikap pasca pembelian melalui sikap pra pembelian dan kepuasan.
6. Menguji signifikansi pengaruh secara langsung sikap pra pembelian terhadap sikap pasca pembelian.
7. Menguji signifikansi pengaruh secara langsung keinginan pra pembelian dan sikap pasca pembelian terhadap keinginan pasca pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dibidang teori yaitu menambah dukungan empiris terhadap teori yang sedang dikaji. Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.