

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Pesaing-pesaing baru ini memberikan alternatif pilihan baik produk maupun jasa bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan, perusahaan-perusahaan yang ada harus mampu bertahan, dengan banyaknya persaingan maka perusahaan memerlukan suatu pemasaran karena pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan bisnis.

Dengan munculnya pesaing-pesaing baru maka perusahaan dituntut untuk menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak lari pada perusahaan lain yang sejenis. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu outcome penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Barsky, 1992 dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan kemampuan perusahaan.

Disisi lain konsumen lebih banyak mempunyai alternatif untuk menentukan pilihan tempat yang hendak dipilih dan juga menghendaki suatu keputusan untuk kembali ketempat tersebut. Kepentingan ekonomi

konsumen menghendaki agar barang yang diperoleh konsumen harus senilai dengan kualitas yang dibayar konsumen. Apabila kebutuhan konsumen telah terpenuhi dan sesuai dengan harapannya maka tentu saja konsumen menjadi konsumen tetap dan akan melakukan pembelian secara berulang kali.

Masalah utama yang saat ini harus dihadapi sebagai current issue seperti halnya perusahaan-perusahaan lain sebagai pelaku ekonomi di Indonesia adalah, bagaimana agar perusahaan tetap survive atau paling tidak tetap langgeng dalam menghadapi krisis ekonomi dengan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (M. Wahyuddin & Ambar Muryati, 2001).

Oleh karena itu sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan produk kecantikan, Natasha dituntut mempunyai komitmen untuk mengadakan hubungan seumur hidup dengan pelanggan karena dalam hal ini pelanggan bukan hanya setia, melainkan layaknya penggemar berat. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan selalu menuntut adanya kualitas. Natasha juga dituntut untuk dapat mampu melayani pelanggan dan mencukupi kebutuhan perawatan kecantikan bagi pelanggannya agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan tersebut, agar pelanggan tidak lari pada perusahaan lain yang sejenis dan agar tetap terjaga kepuasan pelanggan terhadap produk kecantikan yang diproduksi oleh Natasha.

Dalam memuaskan pelanggan Natasha mempunyai cara agar pelanggan tersebut tidak lari pada perusahaan sejenis, yaitu dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan contohnya, pelanggan yang mengantri disediakan tempat menunggu dan disediakan soft drink gratis, tetapi apabila pelanggan yang tidak mau atau malas mengantri bisa melakukan transaksi atau memesan produk Natasha via telephone, sehingga pihak dari Natasha yang langsung mengirimkan produk tersebut, selain itu Natasha mempunyai ahli-ahli (dokter) kecantikan yang professional, sehingga pelanggan dapat berkonsultasi terlebih dahulu sebelum memakai produk Natasha tersebut.

Berkembangnya dunia bisnis kecantikan ini mengalami kemajuan yang sangat baik, sehingga banyak perusahaan sejenis yang bermunculan salah satunya adalah Natasha, di Yogyakarta Natasha sendiri sudah mempunyai tiga tempat yaitu bertempat di Jl. Laksda Adisucipto (Jl. Solo) no.39, Jl. Cendrawasih (Demangan) no.5, dan Plaza Ambarrukmo Lt.1 Blok B 4-6. Natasha memiliki peluang pasar yang tinggi dan terus tumbuh dan berkembang, juga memiliki kekuatan bisnis yang tinggi, artinya perusahaan tersebut memiliki keunggulan ditengah persaingan.

Keberhasilan Natasha dalam menjaga kredibilitas perusahaan di mata pelanggan dan memuaskan konsumen ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan saja ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sistem pengiriman produk, performa produk,

citra perusahaan, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, dan pesaing (Cravens, 1996; 9).

Faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan, dijelaskan oleh beberapa peneliti akan tetapi penelitian empiris membuktikan penyebabnya berbeda. M. Wahyudin dan Ambar Muryati (2001) dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) kabupaten klaten "Hasil penelitian menunjukkan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Jika ada kenaikan atribut produk maka menaikkan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh negatif antara harga terhadap kepuasan karena setiap kenaikan harga mengurangi kepuasan dan ada pengaruh yang positif antara pelayanan dan kepuasan karena setiap kenaikan pelayanan menaikkan kepuasan pelanggan.

Herry Susanto (2001) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah BPR BKK karang malang kabupaten sragen" Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor produk, pelayanan, fasilitas, lokasi dan keamanan dengan kepuasan pelanggan.

Erna Ferrinadewi (2005) dalam penelitian yang berjudul "Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada konsumen di Surabaya". Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat 3 faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik yaitu kualitas, merek, dan resiko. Faktor

kualitas dan merek berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen kosmetik daripada resiko.

Berdasarkan latar belakang persoalan dan kenyataan tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan. Dengan mengambil sampel mahasiswa yang memakai produk kecantikan Natasha berupa cream perawatan wajah, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari uraian latar belakang diatas, penulis mengambil judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kecantikan Natasha JL. Laksda Adisucipto 39 Yogyakarta.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini lebih terfokus dan terperinci penulis menspesifikan pada salah satu produk yaitu produk kecantikan Natasha yang berupa cream perawatan wajah karena produk ini banyak digemari oleh pelanggan.
2. Konsumen yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan cream perawatan wajah produk kecantikan Natasha.
3. Variabel yang diteliti adalah variabel independent, yakni semua faktor dari Cravens mulai dari sistem pengiriman produk, performa produk,

citra perusahaan, nilai harga yang diterima konsumen, pelayanan, prestasi para karyawan, pesaing dan variabel dependent, yakni kepuasan konsumen pada perusahaan kecantikan Natasha.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah pengaruh sistem pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan, nilai harga yang diterima konsumen, pelayanan, prestasi para karyawan, dan pesaing terhadap kepuasan pelanggan”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

“Menganalisis pengaruh antara sistem pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan, nilai harga yang diterima konsumen, pelayanan, prestasi para karyawan, dan pesaing terhadap kepuasan konsumen”

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel sistem pengiriman produk, performa produk, citra

perusahaan, nilai harga yang diterima konsumen, pelayanan, prestasi para karyawan, dan pesaing terhadap kepuasan konsumen dan menambah pengetahuan dan wawasan bidang pemasaran pada khususnya, sekaligus dapat menerapkan teori-teori tentang perekonomian yang diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tentang hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan atau referensi bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan/acuan bagi pihak lain yang mengadakan penelitian serupa.