

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor.

Kepuasan konsumen merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pada dasarnya kepuasan konsumen itu suatu keadaan di mana kebutuhan dan keinginan dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar akan kembali membeli atau menggunakan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

PT Mestika Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor farmasi antara lain obat-obatan, kosmetik, barang kebutuhan umum dan sebagainya. PT Mestika Sakti mengalami penurunan kepuasan konsumen terhadap produk skincare Himalaya. Penurunan kepuasan konsumen produk skincare Himalaya tercermin dari tingginya keluhan dari konsumen yaitu:

Tabel I.1
Data Keluhan Produk Skincare Himalaya PT Mestika Sakti
Tahun 2020

Tahun	Jumlah Keluhan	Keterangan
Januari	3	1. Harga cenderung mahal 2. Terjadinya kenaikan 3. Kualitas produk menurun 4. Kurangnya layanan yang optimal 5. Seringnya iklan tidak sesuai manfaat 6. Variasi skincare yang sering tidak tersedia
Februari	4	
Maret	2	
April	5	
Mei	7	
Juni	4	
Juli	13	
Agustus	15	

Sumber : PT Mestika Sakti, 2020

Tabel I.1 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan kepuasan konsumen terhadap skincare Himalaya. Hal ini tercermin dari tingginya keluhan dari konsumen pada bulan Agustus 2020 sebanyak 15.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga produk

skincare Himalaya kurang stabil dan banyak konsumen beranggapan produk skincare Himalaya yang cukup mahal. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan konsumen dalam penggunaan produk skincare Himalaya dari PT Mestika Sakti.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Kualitas produk skincare Himalaya dari PT Mestika Sakti mengalami penurunan terlihat dari penggunaan skincare yang masih belum mempunyai manfaat jika penggunaan dalam jangka pendek sehingga memicu keluhan dari konsumen terhadap produk skincare Himalaya dari PT Mestika Sakti.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.. Kualitas pelayanan yang masih belum optimal dan baik sehingga membuat konsumen kecewa. Kualitas pelayanan yang masih belum cepat dan tidak tanggap sehingga mengakibatkan konsumen mengeluh bahwa staf yang kurang mengerti kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mestika Sakti “**

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Harga produk skincare Himalaya kurang stabil dan banyak konsumen beranggapan produk skincare Himalaya yang cukup mahal..
2. Kualitas produk skincare Himalaya dari PT Mestika Sakti mengalami penurunan terlihat dari penggunaan skincare yang masih belum mempunyai manfaat jika penggunaan dalam jangka pendek.
3. Kualitas pelayanan yang masih belum cepat dan tidak tanggap sehingga mengakibatkan konsumen mengeluh bahwa staf yang kurang mengerti kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
4. PT Mestika Sakti mengalami penurunan kepuasan konsumen terhadap produk skincare Himalaya tercermin dari tingginya keluhan dari konsumen.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Mestika Sakti?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Mestika Sakti?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Mestika Sakti?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Mestika Sakti?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mestika Sakti
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mestika Sakti
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mestika Sakti
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mestika Sakti

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat-manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan PT. Mestika Sakti
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi bagi program studi S-1 Manajemen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

I.6 Teori Tentang Harga

Menurut Malau (2017 : 126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai

penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Menurut Hasan (2014:72) Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

I.7 Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Rachman (2010 : 147), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), tujuh dimensi dasar kualitas adalah:

1. Kinerja,
2. Reliabilitas
3. Estetika, penampilan fisik barang atau toko, daya Tarik penyajian jasa.
4. Kesadaran akan merek

I.8 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2013 : 145), dalam pelayanan kepada konsumen, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik.
2. Keandalan.
3. Kesiapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

I.9 Teori Tentang Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen.

Menurut Priansa (2017:106-107), untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
 2. *Ghost shopping*
 3. *Lost customer analysis*
 4. Survei kepuasan konsumen
-

I.10 Teori Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2014 : 86), strategi harga diperlukan untuk menghindari konsumen dari rasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Kejenuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya.

I.11 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

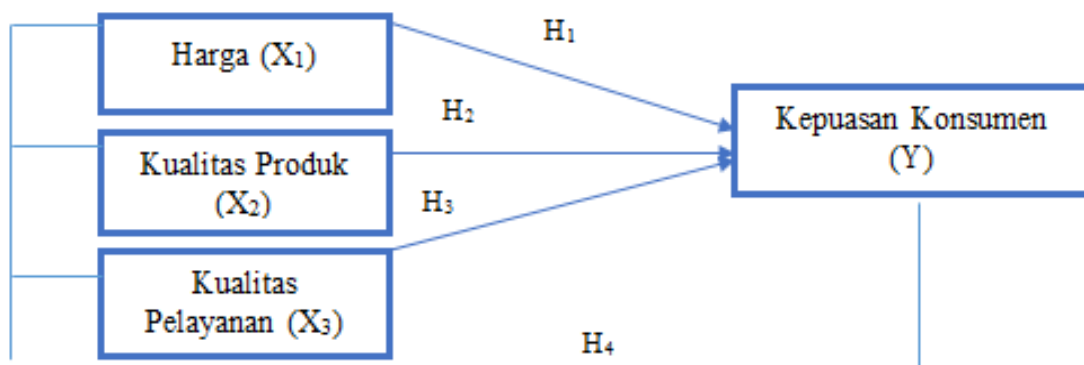
Menurut Sunyoto (2014:226), ada hubungan erat antara mutu barang dan jasa dengan kepuasan konsumen untuk meraih keuntungan perusahaan.

I.12 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:26), dalam mengevaluasi kepuasan yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

II.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



II.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mestika Sakti.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mestika Sakti.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mestika Sakti.

H₄: Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Mestika Sakti.