

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Fenomena universal yang terjadi di dunia bisnis dalam era global saat ini, selalu berhadapan dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Guna memperoleh kemenangan dalam persaingan itu, maka perusahaan harus bersaing memberikan kepuasan terhadap para pelanggan dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik produknya seperti dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga yang lebih murah, pengantaran dan penyerahan produk yang lebih cepat serta pelayanan yang lebih baik bila dibandingkan dengan apa yang diperbuat oleh perusahaan lain.

Menurut Handi Irawan D, Konsumen di setiap negara memiliki karakter membeli yang unik di masing-masing negaranya. Akan tetapi, karakter konsumen Indonesia tampak lebih menonjol dibandingkan karakter konsumen negara lain. Karena terlalu menonjolnya karakter konsumen di Indonesia, barang-barang mewah tetap laris terjual di negeri kita pada saat krisis ekonomi sekalipun. Itu disebabkan karena masyarakat di Indonesia lebih mementingkan gengsi. Menurutnya, ada 3 budaya dan norma di masyarakat Indonesia yang menyebabkan gengsi. Pertama, konsumen Indonesia suka bersosialisasi. Ini kemudian mendorong orang untuk pamer atau tergoda untuk saling pamer. Kedua, kita masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas-kelas sosial. Akhirnya, terjadi “pemberontakan” untuk cepat pindah kelas. Ketiga,

masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Akibatnya, banyak di antara kita ingin menunjukkan kesuksesan dengan cara memperlihatkan materi yang dimiliki.

Karakter gengsi ini bisa dijelaskan dengan memakai teori Maslow tentang 5 tingkatan kebutuhan manusia. Menurutnya, kebutuhan yang paling dasar adalah kebutuhan fisik seperti makanan dan minuman. Setelah itu, kebutuhan yang bersifat keamanan dan nyaman dengan lingkungan sekitar. Selanjutnya adalah kebutuhan bersosialisasi. Pada level ke-empat (*self-esteem*), manusia sudah menempatkan gengsi, status, dan pencapaian sebagai kebutuhan utama. Sedang pada level kelima atau yang tertinggi (*self-actualization*), manusia sudah mulai mengisi kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan berbagi dengan orang lain.

Produk yang menjual gengsi adalah produk yang bisa menawarkan “*emotional value*” guna memenuhi kebutuhan *self-esteem*, yaitu kepuasan konsumen untuk meningkatkan status mereka di mata orang lain (gengsi). Sebagian besar dari orang kaya di Indonesia, biasanya lebih fokus kepada *self-esteem* dan bukan *self-actualization*.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, *events*, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah:

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or

need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Primora Harahap dalam Blog-nya, Kualitas merupakan elemen utama bagi peningkatan daya saing suatu produk. Suatu produk dapat lebih mudah memenangkan tingkat persaingan yang kian ketat di pasaran bila kualitasnya selalu terjaga. Kualitas yang baik pada akhirnya akan merupakan salah satu faktor yang memberikan nilai tambah (*value added*) pada suatu produk.

Berdasarkan pemikiran di atas, kita mencoba untuk menyusun konsep baru kualitas produk, yaitu bahwa kualitas produk tidak tergantung pada seberapa besar kita melakukan sesuatu atas produk kita, tetapi seberapa besar konsumen atau pelanggan kita kembali dan memuji produk tersebut sebagai yang terbaik dari kategori produk yang pernah dikonsumsi (Philip Kotler).

Menurut Kotler and Armstrong (2004) kualitas produk adalah:

*“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pembelajaran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah kualitas merupakan faktor yang penting, yang tidak dapat dikompromikan demi apapun. Sekali anda menurunkan kualitas produk anda dan mengalihkannya kepada meraih keuntungan jangka pendek, maka konsumen tidak akan pernah kembali lagi kepada anda karena ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen.

Jika semakin puas pelanggan atas apa yang diberikan maka akan memiliki kemungkinan para pelanggan tersebut akan tetap kembali, dan sebaliknya jika pelanggan kecewa atas apa yang diberikan maka kemungkinan pelanggan tidak kembali dan pindah ke tempat lain itu besar.

Pelanggan yang memasuki situasi “jual-beli” pasti memiliki harapan-harapan tertentu, angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi jual-belinya terhadap produk yang akan digunakan untuk kepentingan atau keperluannya. Mereka juga ingin menikmati pelayanan yang dibayar untuk penguasaan sebuah produk yang ditawarkan.

Melihat logonya yang menggunakan kata-kata "Sophie Martin Paris", konsumen pasti akan berfikir produk ini berasal dari Paris. Nama dan desainnya yang bagus, terkadang membuat orang mengira produk ini buatan luar negeri. Padahal, Sophie Martin adalah produk asli buatan Indonesia. Produk ini dikembangkan oleh seseorang yang namanya sama dengan mereknya yaitu Sophie Martin. Ia menetap di Indonesia karena menikah dengan pria Indonesia yang bernama Bruno Hasson.

Wanita kelahiran Paris, Prancis, 1969 ini memang berasal dari lingkungan keluarga wirausahawan tas selama lebih dari 20 tahun. Selepas menyelesaikan pendidikan di Academie Des Beaux Art akademi seni bergengsi di Paris. Sophie bekerja pada ayahnya, importir tas Italia yang terkenal pada 1970-1990. Kemudian, ia mengembangkan kariernya dengan bekerja di perusahaan papan atas, Christian Dior, sebagai perancang tas tangan.

Dengan bekal keahlian dan pengalaman yang diperolehnya itulah, Sophie tertarik mengembangkan bisnis tas di Indonesia. Bersama suaminya, ia lalu menciptakan merek tas buatan Indonesia tahun 1995. Di bawah bendera PT Nadja Sukses Utama (NSU), Sophie dan Bruno memulai usaha dari ruko berlantai tiga di Grand Wijaya Center, Jakarta. Dengan modal sekitar Rp 100 juta, pasangan muda itu mengawali impiannya dengan membeli tiga mesin jahit dan merekrut tak sampai 30 karyawan. "Semuanya berangkat dari nol," ujar Sophie suatu ketika.

Usaha Sophie Martin ini merupakan sebuah usaha yang dipasarkan dengan cara *Multi Level Marketing* (MLM). Banyak para pengusaha Sophie Martin berawal dari menjajakan produk Sophie Martin ini dengan hanya bermodalkan katalog. Salah satunya adalah seorang wanita karir yang awalnya mencoba peruntungan dalam bisnis ini. Usaha wanita ini berawal pada tahun 1999 dengan bermodalkan katalog dari Sophie Martin, setelah berjalan beberapa tahun ternyata bisnisnya itu berkembang pesat hingga ia bisa mendirikan sebuah BC (Bisnis Center) miliknya sendiri di daerah Cileungsi, Bogor. Setelah cukup lama ia memiliki 6 buah BC (Bisnis Center) yang berada di sekitar kota cibubur dan bogor. Selain memiliki usaha itu, Ia juga sering mengisi acara *work shop* mengenai entrepreneurship. Semakin banyak kegiatan yang dilakukannya, membuat wanita ini semakin sulit untuk mengawasi kualitas produk yang datang dari pusat yang akan dipasarkan olehnya, yang menyebabkan tidak sedikit keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan Sophie Martin. Para pelanggan mengeluhkan beberapa produk

cacat atau tidak sesuai dengan apa yang ada di catalog, Seperti ada pelanggan yang mengeluh tentang cincin yang dipesannya itu ternyata ada cacatnya, dompet yang dibeli tidak ada lambang Sophie Martin, tas yang cacat dikarenakan resletingnya macet dan berlubang, pengiriman produk pesanan yang datang telat, dan sebagainya. Oleh karena banyak keluhan sebagian dari para pelanggan ada yang memutuskan untuk berhenti menggunakan produk Sophie Martin karena ketidakpuasan yang diterima oleh para pelanggan tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas dimana masyarakat Indonesia rata-rata lebih mengutamakan gengsi daripada hal lain, dan penyebab pelanggan untuk kembali membeli barang yang sama atau barang yang berbeda tetapi masih dalam satu merek adalah tergantung kepuasan yang diterima oleh para pelanggan. Pelanggan dikatakan puas apabila barang yang diterimanya sesuai atau lebih dari harapan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti akan membantu sebuah usaha yang sudah berkembang dengan baik untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan Sophie Martin, peneliti akan meneliti tentang “Kepuasan Pelanggan Tas Sophie Martin.”.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana tingkatan karakter kepuasan pelanggan secara umum?
2. Bagaimana tingkatan kepuasan pelanggan Perempuan atas tas ini?
3. Bagaimana tingkatan kepuasan pelanggan Laki-laki atas tas ini?

4. Item pernyataan Kualitas Jasa mana yang sudah dirasakan memuaskan bagi pelanggan?
5. Dimensi Kualitas Jasa mana yang sudah dirasakan memuaskan bagi pelanggan?
6. Dimensi Kualitas Jasa mana yang belum dirasakan memuaskan bagi para pelanggan dan harus ditingkatkan?
7. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan laki-laki dan pelanggan perempuan tas Sophie Martin?

### 1.3. TUJUAN

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di buat di atas, Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat karakter kepuasan pelanggan secara umum.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan wanita terhadap tas Sophie Martin ini
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pria terhadap tas Sophie Martin ini
4. Untuk mengetahui item mana yang sudah dirasakan memuaskan oleh pelanggan.
5. Untuk mengetahui dimensi Kualitas Jasa mana yang dirasa memuaskan bagi para pelanggan.
6. Untuk mengetahui dimensi Kualitas Jasa mana yang dirasa belum memuaskan bagi para pelanggan dan harus ditingkatkan.

7. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara pelanggan laki-laki dan perempuan.

#### 1.4. MAKSUD

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka peneliti memiliki maksud sebagai berikut :

##### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Psikologi, terutama Psikologi Industri dan Organisasi tentang kepuasan pelanggan.
- b. Menguji daya terapan teori kualitas pelayanan dari Garvin dan Lovelock yang menjadi tolak ukur dalam melakukan pengukuran mengenai kepuasan pelanggan
- c. Memperluas khasanah keilmuan Psikologi yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### 2. Kegunaan Praktis

Dalam ranah praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tersebut:

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan mempraktekkan secara langsung ilmu yang telah diperoleh semasa perkuliahan,



khususnya keilmuan Psikologi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai dunia kerja kepada penulis.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan dan tindakan untuk terus meningkatkan penjualan tas yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

### 1.5. ASUMSI

Individu memiliki kecenderungan untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder dan dapat berbentuk materi ataupun non-materi. Setiap individu akan berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan hidupnya. Pencapaian kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen, akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi seorang individu. Misalnya kepuasan pelanggan suatu perusahaan baik berupa produk atau jasa, kepuasan yang didapat itu dinilai pertama kali setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Setelah proses pembelian, konsumen akan melakukan penilaian kembali terhadap produk yang telah digunakan, apakah sesuai dengan harapan sebelumnya atau tidak. Penilaian ulang ini meliputi konfirmasi dan diskonfirmasi antara harapan dan *performance*. Apabila *performance* sama atau melebihi dari harapan konsumen, maka akan menciptakan kepuasan terhadap produk tersebut, dan apabila *performance* kurang dari harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen akan melahirkan sikap positif terhadap

produk dan perusahaan. Sikap positif membuat konsumen berniat untuk membeli lagi produk-produk dari perusahaan tersebut, sedangkan sikap negatif membuat konsumen meninggalkan menggunakan produk-produk tersebut

## 1.6. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan diatas, apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan laki-laki dan wanita, maka di buat Hipotesis sebaga berikut:

$H_0 : \rho = 0, \alpha = 0.05$ , tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan

$H_a : \rho \neq 0, \alpha = 0.05$ , terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan

## 1.7. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Survei Deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik tidak langsung yang berupa Angket. Teknik tidak langsung yang berupa Angket yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan disebarkan kepada subjek penelitian.

Angket Kepuasan Pelanggan terhadap Tas Sophie Martin ini di adopsi dari teori pengukuran kepuasan terhadap Produk dari Garvin (dalam Lovelock, 1994 ; Peppard and Rowland,1995 ;Tjiptono,1997). Menurut Garvin dan Lovelock (Tjiptono, 1997), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Karakteristik pelengkap atau sekunder.
3. Keandalan (*realibility*), Kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan.
6. Kemampulayanan (*serviceability*), Pelayanan yang diberikan tidak terbatas pada saat penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan, reparasi, dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 1.8. LOKASI

Lokasi pengambilan data mengenai kepuasan pelanggan tas Sophie Martin ini berada di BC (*Business Centre*) daerah Cileungsi, Bogor. Selain di Cileungsi terdapat kemungkinan juga dilakukan di kantor-kantor cabang yang dimiliki oleh BC (*Business Centre*) tersebut.

## 1.9. POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008). Populasi penelitian yang akan diteliti adalah pengguna tas Sophie Martin, Namun mempunyai kriteria minimal 1 kali menggunakan tas ini.

## 1.10. SAMPEL

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive. Sutrisno Hadi (1986) dalam Deliana (1996) mengatakan bahwa purposive sampling, adalah sampel yang diambil berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel penelitian yang akan diteliti adalah 60 pelanggan, atau member yang pernah menggunakan tas Sophie Martin minimal satu kali, sehingga pengguna tersebut dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk tas Sophie Martin.