

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan bisnis dibidang *fashion* saat ini semakin pesat mengingat banyaknya bermunculan para pelaku bisnis dibidang yang sama. Salah satu pelaku bisnis tersebut adalah sophie martin atau sekarang yang dikenal dengan sophie paris. Sophie paris merupakan salah satu perusahaan Multi Level Marketing (MLM) fashion di Indonesia yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Perusahaan Sophie Martin pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995. Sophie Paris adalah bisnis yang mengandalkan para anggota (member) atau jaringan untuk mendukung kenaikan peringkat (level).

Salah satu member yang telah mengembangkan bisnis dan jaringannya yaitu yang awalnya seorang member yang bernama Marlinda yang telah membuka cabang sophie paris di kota batam yaitu Business Center Marlinda Sophie Paris. Business Centre (BC) Marlinda resmi sebagai perwakilan Sophie Martin karena telah

memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh PT Sophie Martin Indonesia pada tahun 2012. Produk Sophie Martin yang merupakan produk fashion meliputi tas, pakaian, aksesoris dan kosmetik serta produk perawatan kulit. Produk-produk tersebut telah memikat dan melekat kuat di hati masyarakat Indonesia mulai dari ibu-ibu, profesional muda, remaja hingga anak-anak.

Untuk bisa mempertahankan hal tersebut dan dalam persaingan bisnis 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. Karena hal ini akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak. Untuk itu Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih unggul dari pada pesaing dan dapat menentukan strategi yang tepat dengan menciptakan budaya daya saing yang tinggi. Tetapi itu semua tergantung dari perusahaan tersebut menerapkannya agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggannya. Dipihak lain mungkin saja harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan sudah dirasa baik oleh perusahaan, tetapi karena tingkat pengetahuan pelanggan semakin tinggi, sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan tidak sesuai bahkan jauh dibawah harapan. Hal seperti ini menimbulkan banyak kekecewaan pelanggan,

akhirnya pelanggan dapat pindah ke tempat lain yang kualitas produknya jauh lebih baik.

Menurut (Tjiptono, 2015: 149) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembeli konsumen. Ketika memilih merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Berikut merupakan data harga penjualan salah satu produk yang paling diminati oleh pelanggan Business Center Marlinda Sophie Paris.

Tabel 1.1 Data Harga Jual Business Center Marlinda Sophie Paris

Nama Produk	Kode	Harga Jual	
		Harga Katalog	Harga Member
Tas Thery	T4340M4	400.000	120.000
Tas Marlene	T4340M4	398.000	119.400
Tas Nuova	T4428S1	240.000	72.000
Tas Prevenjuene	T4448F1	250.000	75.000

Tas Effettua	T4430B5	320.000	96.000
Tas Selezione	T4446R1	240.000	72.000
Tas Zigaz	T4454P3	310.000	96.000
Tas Duccita	T4462B5	240.000	72.000

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan daftar harga penjualan produk sophie paris yang sangat diminati pelanggan berdasarkan harga katalog dan harga member. Harga katalog merupakan harga yang terdapat didalam katalog sophie martin yang menjadi harga jual bagi pelanggan tanpa ada potongan harga sedikitpun. Sedangkan harga member merupakan harga yang berlaku bagi yang sudah bergabung menjadi member sophie paris dengan biaya administrasi member sophie yaitu sebesar Rp 25.000 dan harga penjualan mendapat potongan sebesar 30% dari harga katalog.

Penyebab lain dari kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya (Tjiptono, 2008 :85). Kualitas merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu unit usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga pada Business

Center Marlinda Sophie Paris di kota batam harus ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan suara konsumen, apa yang diinginkan konsumen sebab pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh yang dibelinya.

Berdasarkan uraian yang terkait masalah pelayanan pada Business Center Marlinda Sophie Paris yaitu dengan seringnya keterlambatan produk sampai ketangan konsumen padahal produk tersebut sudah *diorder*, bahkan terkadang produk tersebut sudah tidak mempunyai stok dari kantor pusat sophie paris dan tidak sesuai dengan harapan ketersediaan barang sesuai pada *katalog*, proses pelayanan member baru, dengan bukti ini terjadinya keluhan konsumen. Aspek yang terlihat dalam kualitas pelayanan adalah yang diberikan oleh konsumen, dilihat, didengar dan dirasakan ketika pelayanan diberikan. Kurangnya kualitas pelayanan disebabkan oleh kurangnya fasilitas –fasilitas fisik, kurangnya peralatan, dan kurangnya kecakapan personal, kurangnya komunikasi serta kurangnya strategi harga yang ditetapkan.

Selain harga dan kualitas pelayanan, hal lain yang menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan pada konsumen yang memakai produk tersebut. Setelah pemakaian kita dapat mengetahui apakah konsumen merasa puas atas produk yang diberikan sehingga mencapai kepuasan konsumen. Kualitas produk berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan hal ini dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014:268). Namun usaha untuk memuaskan pelanggan tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dalam lingkungan yang terus menerus berkembang yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu konsep pemasaran adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu kualitas produk. Kualitas produk memiliki keterkaitan yang sangat besar terhadap masalah kepuasan konsumen yaitu mengenai pemenuhan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Terkait masalah kualitas produk terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh business Center Marlinda Sophie Paris dimana terdapat beberapa barang cacat/ tidak sesuai dengan yang ada di katalog. Seperti ada pelanggan yang mengeluh tentang cincin yang dipesannya ada cacatnya, dompet yang dibeli tidak ada lambing sophie martin, tas yang cacat dikarenakan resletingnya macet dan berlubang. Hal lain yang menyebabkan kurangnya kualitas produk disebabkan oleh kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk sophie, desain produk yang kurang menarik, kurangnya fitur produk, serta kurangnya daya tahan produk. Oleh karena banyaknya keluhan sebagian dari para pelanggan ada yang memutuskan untuk berhenti menggunakan produk sophie martin karena ketidakpuasan yang diterima oleh para pelanggan tersebut.

Selain itu kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil actual dengan ekspektasi standar konsumen yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu. Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi tersebut (Tjiptono, 2014:355). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen akan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk, pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Dalam definisi ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dalam menggunakan produk serta menjadi masukan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Business Center Marlinda Shopie Paris

No	Bulan	Volume penjualan
1	Januari	450
2	Februari	430
3	Maret	428
4	April	410

5	Mei	405
6	Juni	398
7	Juli	395
8	Agustus	389
9	September	380

Sumber : Data Business Center Marlinda Sophie Paris tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas sangat jelas terjadi penurunan volume penjualan mulai dari bulan januari sampai dengan bulan September. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga produk sophie paris yang mahal dan tidak terjangkau oleh pelanggan sehingga kurangnya tingkat pembelian produk, kurangnya pelayanan yang diberikan, kurangnya informasi tentang proses berbelanja serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini harus lebih diperhatikan oleh perusahaan supaya pelanggan merasa puas dan mau bertransaksi kembali.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Tingginya harga produk yang diberikan yang mengakibatkan daya beli kurang.

2. Kurangnya kualitas pelayanan disebabkan oleh keterlambatan pengiriman produk dan ketersediaan stok barang yang mengakibatkan konsumen merasa tidak puas.
3. Kurangnya kualitas produk disebabkan oleh keluhan keluhan tentang produk cacat dan tidak sesuai dengan yang ada di katalog.
4. Pelanggan merasa kurang puas dengan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan dikarenakan keterbatasan waktu, ruang dan masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah, dan dalam hal ini yang peneliti fokuskan pada harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam?

4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berkaitan dengan permasalahan yang akan di teliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan acuan yang bermanfaat tentang harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan

kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk kegiatan selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

- a. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam tentang betapa pentingnya kepuasan pelanggan.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dan penelitian juga dapat menjadi bahan informasi dan pengalaman dalam menyusun skripsi.