

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

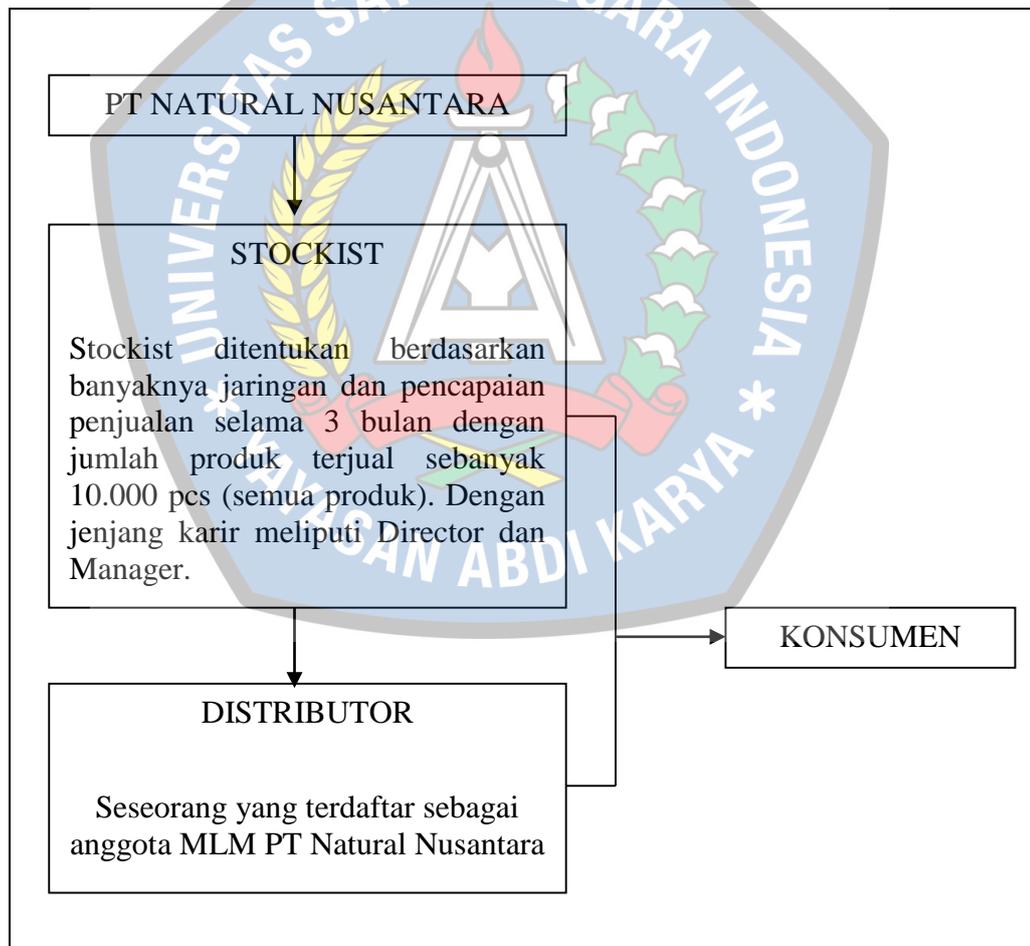
Pertumbuhan ekonomi yang meningkat di Indonesia memunculkan banyak produsen yang saling bersaing untuk memenuhi permintaan pasar yang begitu ketat. Dibutuhkan produk yang unggul agar bisa bersaing dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Dengan adanya persaingan pasar yang begitu ketat maka perusahaan berlomba-lomba untuk bisa memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu perusahaan yang selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya ditengah-tengah ketatnya persaingan bisnis yaitu PT Natural Nusantara.

PT Natural Nusantara merupakan suatu perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 hingga saat ini. Sejak lahir, PT Natural Nusantara memiliki visi “Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomples. MLM merupakan sebuah metode pemasaran barang dan atau jasa dari sistem penjualan barang langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. Produk yang dipasarkan PT Natural Nusantara bermacam-

macam, mulai dari produk pertanian, pengendali hayati, benih, kecantikan dan produk rumah tangga.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, distribusi produk PT Natural Nusantara menggunakan sistem MLM. Dimana pendistribusian dari produsen sampai kepada konsumen melalui banyak tingkatan. Secara garis besar tingkatan yang digunakan di PT Natural Nusantara dijelaskan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1 Distribusi produk dari PT Natural Nusantara sampai dengan konsumen



Sumber : PT Natural Nusantara

Berdasarkan gambar diatas sebelum sampai kepada konsumen, PT Natural Nusantara memiliki cabang-cabang untuk pendistribusian produk-produknya dalam bentuk Stockist sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para distributor PT Natural Nusantara. Dengan kata lain PT Natural Nusantara tidak menjual langsung produknya ke tangan konsumen melainkan dengan mendistribusikan barangnya melalui Stockist yang nantinya stockist inilah yang memasarkan dan menjual produk ke Distributor dan ke konsumen langsung. Inilah yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya hingga ke konsumen.

Terdapat banyak stockist yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Mustika Jaya Bekasi yaitu Stockist Renita B.1541 yang berlokasi di Perumahan Taman Bumyagara Blok G5 Rt/Rw 006/003 Mustika Jaya Bekasi 17158. Stockist Renita mempunyai riwayat penjualan yang cukup signifikan di setiap bulannya. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Periode Okt-18 s/d Mar-19

Bulan	Banyaknya Penjualan (Pcs)
Oct-18	3600
Nov-18	3552
Dec-18	3466
Jan-19	3720
Feb-19	3685
Mar-19	3610

Sumber : Stockist PT Natural Nusantara Renita B1541

Berdasarkan data yang dilihat pada tabel 1.1 maka dapat ditarik kesimpulan penjualan produk pada stockist Renita B.1541 setiap bulannya terus berfluktuasi.

Dari Praresearch yang peneliti lakukan ada beberapa fenomena. Fenomena yang terjadi saat ini pada saat konsumen berbelanja adalah ketidaktahuan konsumen tentang kemampuan atau keistimewaan produk, kurangnya tanda informasi pada produk seperti harga dan pelayanan yang kurang baik. Hal itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Konsumen cenderung memperhatikan faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu pengelola bisnis dalam hal ini stockist harus tetap menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang tepat dan mempertahankan kualitas layanan yang terbaik sehingga konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan hal tersebut. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen tersebut dengan senang hati memperkenalkan produk tersebut dari mulut ke mulut. (Sudaryono, 2014:48).

Selain fenomena tentang kepuasan konsumen diatas, hal lain yang menjadi perhatian dalam memenuhi permintaan konsumen yaitu tentang kualitas produk. Seringkali konsumen membeli produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat mengecewakan konsumen dan dapat merugikan bagi stockist. Untuk mempertahankan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen maka dibutuhkan pemahaman produk yang baik dari stockist maupun konsumen. Sehingga kekecewaan konsumen tidak timbul akibat produk yang salah.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memenuhi fungsi dasarnya. Kualitas bersifat multi-dimensi artinya kualitas tidak ditentukan satu akan tetapi hasil dari berbagai faktor, seperti performa, konforma, durabilitas, reliabilitas, dan kemudahan perbaikan (Simamora, 2017:4.7). Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi daripada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga yang variatif akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*), (Alma, 2018:171). Fenomena lain yang terjadi yaitu dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Disisi lain untuk menunjang kualitas produk dan harga, faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Fenomena yang terjadi dalam kualitas layanan biasanya konsumen sering kali kecewa terhadap pelayanan dari stockist dikarenakan kurang tanggapnya respon stockist terhadap permintaan konsumen. Kualitas Layanan merupakan sesuatu yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2014:268). Kualitas Layanan yang baik selalu berusaha memberikan pelayanan yang prima dan cepat tanggap terhadap setiap permintaan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puguh Cahyono yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Elladerma Skincare (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk, harga dan Kualitas Layanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fiazishyah dan Niken Purwidiani (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen dan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

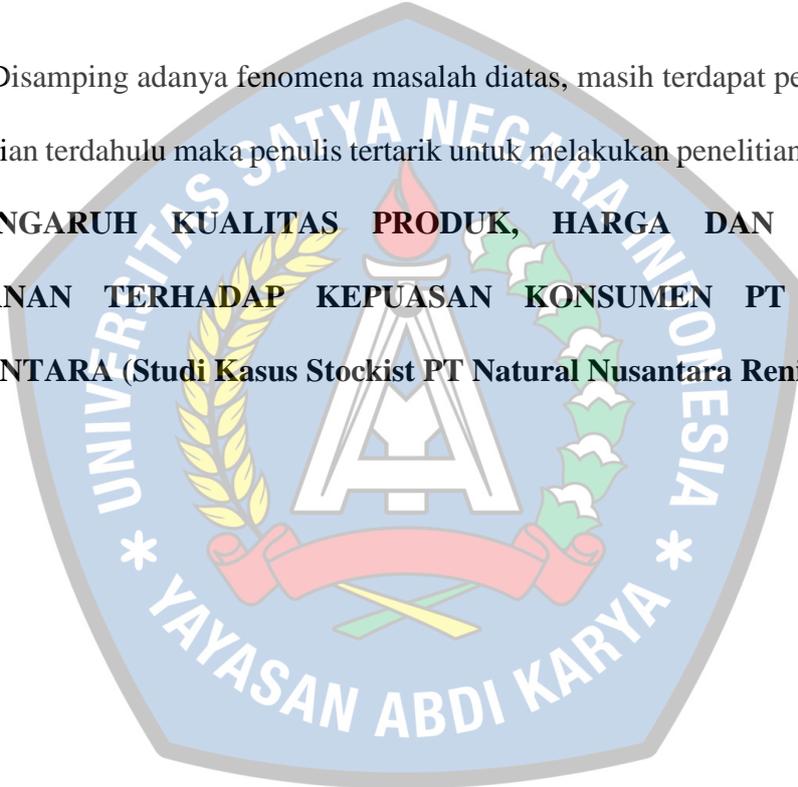
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Dwi Yulianto (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan tidak ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuuwu dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado menyatakan bahwa

Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maretta Ginting dan Ahmad Saputra (2015) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Kecamatan Medan Johor) menyatakan bahwa Semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Disamping adanya fenomena masalah diatas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT NATURAL NUSANTARA (Studi Kasus Stockist PT Natural Nusantara Renita B 1541).**



B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang menjadi dasar penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Natural Nusantara.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga distributor dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran.