

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Banyak peneliti setuju bahwa pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Harjadi dan Fatmasari, 2008).

Pada umumnya pelanggan bersedia untuk menggunakan apabila produk (minuman teh kemasan) sesuai dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, *et al.*, (1985) bahwa seorang pelanggan mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk menggunakan produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Menurut Oliver (1997) efek hirarki minat menggunakan digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki pelanggan dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku menurut Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang

dikerjakan pelanggan untuk menggunakan, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai yang berbeda dengan pesaing, hal tersebut menunjukkan bahwa atributasi pembeda produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman, *et al.*, 1985).

Usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat, di mana jika kepuasan pelanggan tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang diraskan sesuai dengan harapan pelanggan. Guna menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Mutu produk dapat diartikan bahwa pelanggan akan lebih puas, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Li dan Calantone, 1998). Mutu produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri yang dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Hubungan antara mutu produk dan kepuasan pelanggan menimbulkan argumen-argumen kontra diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya mutu produk dan kepuasan (Parasuraman, *et. al.*, 1994). Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana mutu produk mengakibatkan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya intensitas iklan dan pengalaman orang lain (Steven dan Weisberg, 2007). Harga yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan rasa puas dari pelanggan dalam memanfaatkan produk yang digunakan, sehingga semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan variasi, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan Teh Sosro memiliki variasi yang baik adalah

sangat penting, dengan konsep variasi produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, kepuasan yang baik.

Penelitian ini dilakukan pada minuman Teh Sosro yang selalu mengutamakan tuntutan pelanggan yaitu: segar, asli rasa tehnya dan murah. Masalah yang dihadapi oleh minuman Teh Sosro cukup beragam. Namun salah satu permasalahan yang menonjol adalah tingginya tingkat kritik yang diberikan. Tingginya tingkat kritik tersebut juga dikarenakan tingkat persaingan antar produk minuman teh kemasan yang tinggi (Liu, 2005).

Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan masyarakat kepada Teh Sosro, seperti pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Kritik Teh Sosro Bulan Juni 2010 sampai dengan Juni Tahun 2011**

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Juni 2010	29	13	16
Juli 2010	30	12	18
Agustus 2010	32	14	18
September 2010	40	18	22
Oktober 2010	21	8	13
November 2010	26	12	14
Desember 2010	32	14	18
Januari 2011	44	19	25
Februari 2011	42	15	27
Maret 2011	22	10	12
April 2011	21	7	14
Mei 2011	24	9	15
Juni 2011	27	11	16
Total	390	162	228

Sumber: Manajemen Teh Sosro, (2012)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh Teh Sosro masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya Teh Sosro menerima 19 kritik dan 13 saran, padahal target yang ditetapkan Teh Sosro adalah tidak melebihi 10 kritik untuk setiap bulannya (Kotler, 2000). Alasan keluhan yang masuk (kritik) pada Teh Sosro adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Alasan Keluhan Pada Teh Sosro**  
**Bulan Juni 2010 sampai dengan Juni Tahun 2011**

Alasan	Jumlah	Persentase
Isi teh sedikit	58	23,97
Rasa agak pahit	51	21,07
Harga yang mahal	38	15,70
Kemasan kurang menarik	46	19,01
Kurangnya hadiah	49	20,25

Sumber : Teh Sosro, 2012

Banyaknya kritik yang diterima Teh Sosro mengindikasikan bahwa pelanggan masih belum terpuaskan, oleh sebab itu perlu penelitian untuk mengatasi berbagai faktor yang menjadi penyebab belum puas nya pelanggan Teh Sosro terhadap produk yang diberikan.

Pentingnya mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam bisnis jasa telah diterima secara umum dalam literatur pemasaran. Sebuah tantangan kunci untuk para peneliti adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana manajemen mengontrol variabel-variabel bebas mempengaruhi pentingnya hubungan hasil-hasil pemasaran. Manfaat hubungan yang memiliki fokus pada pelanggan aktif, serta kualitas hubungan yang berfokus pada

seluruh sifat hubungan, mewakili dua pendekatan untuk memahami nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Oetting dan Jacob, 2010).

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai yang berbeda dengan pesaing.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini adalah tingkat kritik yang diterima oleh Teh Sosro melebihi target yang ditoleransi sebanyak 10 kritik untuk setiap bulannya (Kotler, 2000), sementara fenomena yang sebenarnya Teh sosro menerima 19 kritik dan 13 saran (Manajemen Teh Sosro, 2011). Hal ini perlu diperhatikan mengingat, pelanggan merasakan produk yang diberikan Teh Sosro yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena empiris tersebut maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Teh Sosro melalui mutu produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan variasi produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Sosro?
2. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga dengan manfaat terhadap kepuasan pelanggan Teh Sosro?
3. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Sosro?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Sosro.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga dengan manfaat terhadap kepuasan pelanggan Teh Sosro.
3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Sosro.

#### **1.3.2. Kegunaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berbagai pihak yaitu :

1. Bagi praktisi, pihak manajemen Teh Sosro, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi akademisi, agar dapat menambah wacana baru dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mutu produk, kesesuaian harga dengan manfaat, variasi produk, dan kepuasan pelanggan.