

## BAB 1 PENDAHULUAN

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik global akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Peluang dan perkembangan industri kosmetik global saat ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk adanya pandemic, kondisi ekonomi, hingga tren kecantikan terbaru. Pasar industri kosmetik saat ini persaingannya juga semakin ketat, karena semakin banyaknya perusahaan atau badan usaha yang sejenis yang tumbuh dan berkembang. Hal ini pula yang menjadikan pesatnya persaingan untuk mencari konsumen sebagai pasar sasaran agar produk barang atau jasa yang dihasilkan bisa tersalurkan, dalam memasarkan produknya harus dengan mutu dan pelayanan yang baik agar konsumen merasakan kepuasan dari barang atau jasa yang diperlukan dan kepercayaan terhadap produk tersebut tetap terjaga. Jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422), “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Layanan adalah tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain tanpa mengakibatkan kepemilikan apa pun. Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen tentang layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan dari layanan perusahaan. Ketika suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kualitas layanan dipandang sangat baik dan berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika tingkat layanan lebih rendah dari yang diharapkan, dianggap tingkat kualitas layanan dipersepsikan buruk atau di bawah standar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saat ini pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar. Mengutip dari Statista.com pendapatannya bisa diproyeksi mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025. Dalam hal segmentasi pasar, keuntungan dari produk perawatan pribadi mencapai \$3,2 miliar, selanjutnya ada produk perawatan kulit \$2,1 miliar, produk kosmetik \$1,7 miliar dan produk pewangi \$0,4 miliar. Pada tahun 2022 25,4% dari total pendapatan akan diperoleh melalui penjualan di platform digital untuk industry kecantikan dan kosmetik. Pendapatan per orang di US turun menjadi sekitar \$74,15 miliar di tahun 2022. Sedangkan di pasar Europe sebesar \$138,40 miliar. Jumlahnya cukup mengesankan dan hal ini sudah terjadi bertahun-tahun. Datangnya pandemic Covid-19 hanya memperlambat penjualan untuk sementara waktu. Hal ini karena fleksibilitas yang terjadi di pasar di mana beradaptasi dengan standar transaksi yang baru yaitu melalui belanja online, *artificial intelligence (AI)*, dan *virtual reality (VR)*. (<https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>)

Seiring dengan kondisi yang semakin maju, banyak konsumen yang semakin kritis. Dalam menilai suatu produk, tidak hanya pada bagian tertentu saja tetapi keseluruhan dari produk itu, misalkan pada produk kosmetik yang dinilai dari berbagai segi seperti kualitas produk, manfaat/kegunaan, harga, hingga kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh layanan. Layanan konsumen ditunjukkan oleh bukti fisik fasilitas dan teknologi peralatan, karyawan yang handal dalam melakukan proses produksi kemasan kosmetik dan jaminan layanan berkualitas tinggi. Karena kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya. Perusahaan diharuskan untuk melakukan perbaikan secara terus menerus, terutama pada kualitas layanannya. Hal semacam ini akan menguntungkan perusahaan, apabila perusahaan dapat membaca dan memahami apa yang diharapkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen serta menguasai teknologi dan informasi. Itu adalah langkah-langkah dari perusahaan atau badan usaha agar dapat meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Pemasaran yang bagus akan mendatangkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan, dengan begitu pelanggan akan datang dengan sendirinya untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Untuk itu salah satu hal yang biasa dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka dari itu perlu adanya pemahaman dalam upaya suatu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kosmetik untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan konsumen. Keadaan demikian ini membuat perusahaan kosmetik harus selalu sadar bahwa akan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman yang muncul akibat sistem persaingan yang terkandung dalam lingkup pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dan juga menguntungkan bagi pihak perusahaan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153), "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Kepuasan adalah tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang dinilai dengan membandingkan hasil produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Konsumen akan sangat puas jika layanan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya jika layanan atau hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen menjadi tidak puas.

Kejelian dalam memanfaatkan bauran pemasaran setepat-tepatnya merupakan factor yang menentukan kemajuan perusahaan itu sendiri, apalagi dengan adanya peraturan dari pemerintah, yaitu setiap perusahaan harus menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dalam setiap aktifitas. Oleh karena itu karyawan-karyawan perusahaan sangat diharuskan bekerja dengan baik dan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



professional untuk mencapai target yang diinginkan. Kegiatan pemasaran sangat luas, terintegrasi dan memerlukan saling ketergantungan antara pelaku pemasaran kosmetik yang harus diarahkan pada sasaran yang telah direncanakan, diprogramkan, diorganisir dan dikendalikan.

Seperti halnya PT Kemas Indah Maju yang merupakan manufaktur kemasan kosmetik yang bertempat di Jalan Rawaterate II No. 16, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur. PT Kemas Indah Maju adalah salah satu manufaktur kemasan kosmetik yang kemasannya cukup banyak digunakan oleh seluruh brand kosmetik lokal maupun internasional. Namun, ada beberapa konsumen yang masih belum puas dengan layanan dan produk yang diberikan, sehingga masih terjadi banyak keluhan dari konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan tersebut, maka skripsi ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kemas Indah Maju”

## B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di PT Kemas Indah Maju?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk di PT Kemas Indah Maju?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?



### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang sudah diuraikan diatas, maka batasan masalah yang dapat diambil dari latar belakang ini adalah:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju?

### D. Batasan Penelitian

1. Objek yang diteliti adalah PT Kemas Indah Maju.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang sedang atau pernah melakukan development dan pembelian kemasan kosmetik di PT Kemas Indah Maju
3. Waktu periode penelitian dilakukan pada bulan April – Agustus 2023.

### E. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kemas Indah Maju?

### F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PT Kemas Indah Maju

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan
2. Memberikan kontribusi dan penyempurnaan strategi serta meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk di PT Kemas Indah Maju.
3. Bagi peneliti
4. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.