

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

The Face Shop Indonesia telah berada di Indonesia sejak tahun 2005, di bawah pengelolaan PT. Perdana Duta Persada, yang akan terus memperluas pembukaan gerai baru yang membawa produk lebih dekat ke konsumen di Indonesia, dan membawa berbagai program promosi.

Salah satu cara The Face Shop untuk menarik calon konsumen agar memilih dan membeli produknya, adalah seperti potongan harga (diskon), paket harga (paket hemat), hadiah, sampel, keuntungan menjadi member, membuat tampilan yang menarik dan melakukan demonstrasi ke konsumen secara langsung. Tampilan yang dipasang di muka toko ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk The Face Shop. Selain itu potongan harga dan promosi juga dimaksudkan untuk membuat konsumen tertarik membeli produknya daripada produk pesaingnya. Namun dalam implementasi yang terjadi, terlihat adanya ketidak stabilan penjualan dan jumlah pengunjung pelanggan member card The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan 4 Bulan Terakhir The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta(RP)

Bulan	Tahun	Jumlah
Desember	2017	357.801.900
Januari	2018	226.929.500
Februari	2018	255.120.150
Maret	2018	220.551.500

Sumber : PT. Perdana Duta Persada 2018

Tabel 1.2
Data Pengunjung Pelanggan Member Card 4 Bulan Terakhir The Face Shop
Outlet Mall Central Park Jakarta

Bulan	Tahun	Jumlah Orang (pelanggan member card)
Desember	2017	135
Januari	2018	117
Februari	2018	131
Maret	2018	129

Sumber : PT. Perdana Duta Persada 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat pada bulan Maret 2018 hasil penjualan menurun sebanyak 13,5% dan pengunjung pelanggan member card yang berbelanja menurun hingga 77,9%. Hal tersebut dikarenakan adanya pesaing produk yang hampir memiliki kesamaan dengan produk – produk The Face Shop yang telah membuka Outletnya di Mall Central Park Jakarta.

Dari data di atas peneliti menganalisa bahwa adanya ketidak stabilan penjualan dan jumlah pelanggan member card yang berkunjung ke The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta. Untuk itu penulis tertarik memulai atau mengevaluasi permasalahan yang ada pada The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang

lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015).

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada

dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya (Kassim et al., 2014).

Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan juga harus dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi yang berpengaruh pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi pelanggan. Selanjutnya, juga dapat dilihat sebagai seberapa baik pelayanan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Studi mengenai loyalitas pelanggan memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian dari Nurhayati

(2011), yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga, selanjutnya penelitian dari Ardiansyah (2014), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta penelitian dari Sulistiyo (2015), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dari penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian antar variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil yang lebih signifikan. Variabel-variabel tersebut juga berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, dimana persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan puas dan akan kembali lagi.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas yaitu memegang komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur yang akan menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke yang lain (Osman and Sentosa, 2014).

Loyalitas pelanggan berarti pelanggan berkomitmen untuk membeli barang atau jasa di lokasi pengecer tertentu. Pengecer berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan mengembangkan strategi merek dan menciptakan sikap emosional terhadap perilaku pembelian barang dan jasa melalui program loyalitas. Pelanggan memiliki konsep loyalitas individu (Saili et al., 2012) untuk produk tertentu, toko dan perusahaan (Omar et al., 2013).

2. Kualitas Produk

menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

3. Harga

Harga merupakan komponen penting dari suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu, harga dapat diartikan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang bersama dengan layanan. Harga juga ditentukan dari jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada produk atau layanan (Dimiyati and Subagio, 2016).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Tabel 1.3
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X1)	Sovia Anggraini Setiono dan Ahmad Holili (April 2016)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
	Ika Kusumasasti dan andarwati (Oktober 2017)	Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Harga (X2)	Sovia Anggraini Setiono dan Ahmad Holili (April 2016)	Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
	Muhammad Ali Fazain (September 2017)	Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
Promosi (X3)	Alif Indra Waskita dan Tri Yuniati (September 2016)	Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
	Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi (Juni 2015)	Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka dapat ditarik garis besar bahwa peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah peneliti sebutkan di atas, perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen The FaceShop Outlet Mall Central Park Jakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan masalah yang telah diuraikan di atas:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen The Face Shop Outlet Mall Central Park Jakarta

2. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu dilakukan tentunya memiliki manfaat, demikian pula dengan penelitian ini yang telah selesai dilaksanakan peneliti. Adapun manfaat dari penelitian yang dimaksud ialah:

- a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang dan mengetahui faktor-faktor dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

c. Bagi Masyarakat

Berguna untuk dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti oleh peneliti lain.

