

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era sekarang ini adalah dimana segala sesuatu berkembang dengan begitu pesat serta mengalami perubahan terus-menerus dari berbagai bidang baik dari segi teknologi dan informasi, pendidikan, hingga dunia bisnis. Perkembangan yang semakin pesat mendorong perusahaan-perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen era sekarang ini akan lebih mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang ada ditawarkan produsen, sehingga masyarakat kini bisa lebih leluasa atau lebih bebas menentukan pilihan mereka dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perkembangan yang begitu pesat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan atau organisasi yang menjual dan menawarkan produknya baik bentuk barang maupun bentuk jasa (Marpaung et al., 2020, p. 74). Menjadi sebuah tantangan karena semakin terbukanya informasi mengakibatkan meningkatnya permintaan dan penawaran yang dapat bersifat lintas negara atau bersaing secara global, maka penting untuk menata diri, menetapkan strategi yang penjualan yang akurat, serta meningkatkan kualitas dan meningkatkan inovasi agar dapat bertahan menghadapi persaingan global tersebut. Dan menjadi peluang karena makin mudahnya menyebarkan informasi tentang produk atau jasa dari perusahaan atau organisasi yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan

segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor utama dalam pemasaran yakni dalam menentukan harga produk yang pas di pangsa pasar.

Harga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menggait para konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk itu (Kotler & Armstrong, 2014, p. 152). Harga yang relatif terjangkau, akan cenderung lebih diminati oleh masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Harga sangat mempengaruhi minat pembeli dalam membeli produk (Marpaung et al., 2020, p. 74). Jika harga yang kita tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang kita miliki maka konsumen akan cenderung nyaman dan melakukan pembelian yang berkelanjutan karena harga yang mudah dijangkau, dan kualitas yang sesuai dengan harga yang kita tentukan. Akan tetapi keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Maka tidak dapat sembarangan dalam menetapkan sebuah keputusan untuk menentukan harga. Menentukan harga perlu banyak perhitungan dari berbagai aspek seperti posisi merek produk, citra di masyarakat, penyesuaian harga dipasaran, penyesuaian biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk atau jasa, hingga penyesuaian harga berdasarkan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Dalam pandangan pertama, para konsumen cenderung lebih melihat harga dari sebuah produk, jika harga relatif lebih terjangkau dibandingkan produk atau jasa lain, dorongan keinginan untuk membeli menjadi lebih besar. Apabila produk atau jasa telah terbeli, maka para konsumen akan merasakan bagaimana kualitas produk atau jasa dari suatu merek tersebut. Maka kualitas produk serta kualitas pelayanan akan

menjadi tuntutan kepuasan konsumen agar konsumen dapat tetap bertahan dan membeli kembali (loyalitas).

Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 284). Kualitas pelayanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena konsumen merasakan pengalaman sendiri tentang produk dan mendapatkan pelayanan dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan produk kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas pelayanan dan kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Juniantara & Sukawati, 2018, p. 5956). Produk dan pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen yang dimana semakin berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain karena kualitas produk dan pelayanan berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan produk yang dibeli

cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Salah satu cara dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan terbaik, kualitas produk yang baik dan penentuan harga yang relatif terjangkau kepada para pelanggan. Ada bermacam hal untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan, yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, ataupun dari citra produk atau jasa, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler & Armstrong, 2014, p. 152). Kepuasan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, kepuasan dapat dirasakan atas kualitas pelayanan yang pelanggan rasakan dan pelanggan terima dari penyedia jasa. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas jasa akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya setelah proses pembelian atau penggunaan terjadi, karena pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013, p. 172). Oleh karena itu, pemakai jasa adalah penentu atau aktor dalam pemberian penilaian terhadap jasa yang mereka dapatkan melalui pengalamannya menggunakan jasa tersebut. Apabila pengalaman mereka baik pada suatu pelayanan jasa tersebut, maka akan berujung kepada loyalitas untuk tetap menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 284). Loyalitas merupakan istilah untuk

menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Jadi, Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan seseorang atas suatu produk atau jasa tertentu yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari produk tersebut. Loyalitas menjadi suatu bukti bahwa konsumen tersebut selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap produk tersebut. Karakteristik dari loyalitas didasarkan pada keterikatan pelanggan terhadap perusahaan yang diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang. Sedangkan eksistensi konsumen yang loyal, tidak hanya bersedia membeli ulang produk atau jasa ketika mereka membutuhkan, tetapi juga kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Konsumen, melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Al-Zena *Skincare* Winong Pati yang merupakan salah satu cabang perusahaan produk *Skincare* untuk kalangan kaum perempuan. Belakangan ini, klinik kecantikan Al-Zena *Skincare* Winong tersebut mengalami penurunan

loyalitas konsumen yang ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan. Hal inipun juga didukung oleh penelitian dari (Lestari & Hermani, 2018). Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat penurunan loyalitas pelanggan dari Al-Zena *Skincare* Winong. Dengan beberapa opini tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Al-Zena *Skincare* Winong dan mendapatkan data penjualan produk dari Alzena *Skincare* Winong dari tahun 2019-2021, sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Data Penjualan Produk Al-Zena *Skincare* Winong Tahun (2019-2021)**

No.	Tahun	Produk Terjual	Frekuensi
1.	2019	3.471 unit	-
2.	2020	2.863 unit	- 608 unit
3.	2021	2.753 unit	- 110 unit

Sumber: Al-Zena *Skincare* Winong, 2022

Berdasarkan data di Al-Zena *Skincare* Winong Pati di atas menunjukkan bahwa total produk terjual dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami perubahan secara *random* atau naik turun. Dimana total penjualan produk berjumlah 3.471 unit di tahun 2019 yang menurun -608 di tahun 2020 sejumlah 2.863 unit. Total penjualan produk kembali turun -110 unit di tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 2.753 unit. Dalam hal ini membuktikan bahwa adanya sebuah faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas dalam menggunakan produk dan jasa dari Al-Zena *Skincare* Winong.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Marpaung et al., 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut penelitian dari (Rustiana & Kurniawan, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian dari (Juniantara & Sukawati, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan berdasarkan penelitian dari (Novitawati et al., 2019) tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Arianto & Kurniawan, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari (Andalusi, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian dari (Aryanti & Suyanto, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari (Wendi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Juniantara & Sukawati, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut penelitian (Andriyani & Arwani, 2021) dari yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Alzena Skincare Winong“).

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah di Alzena Skincare Winong, Pati, Jawa Tengah, Indonesia.
2. Pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Alzena Skincare Winong.
3. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan dari Alzena Skincare Winong sejumlah 526 pelanggan, dengan sampel 120 responden.
4. Variabel Eksogen dalam penelitian ini yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Variabel Endogen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen. Sedangkan variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
5. Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan sejak judul disetujui oleh dosen pembimbing.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk skincare dari Alzena Skincare Winong. Belakangan ini, klinik kecantikan Al-Zena Skincare Winong tersebut mengalami penurunan loyalitas konsumen yang ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan. Hal inipun juga didukung oleh penelitian dari (Lestari & Hermani, 2018). Dalam penelitian tersebut



mengatakan bahwa terdapat penurunan loyalitas pelanggan dari Al-Zena Skincare Winong. Sehingga dapat dimunculkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Alzena Skincare Winong?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alzena Skincare Winong?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Alzena Skincare Winong?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alzena Skincare Winong?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Alzena Skincare Winong?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Alzena Skincare Winong?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Alzena Skincare Winong?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Alzena Skincare Winong.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alzena Skincare Winong.

3. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Alzena Skincare Winong.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alzena Skincare Winong.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Alzena Skincare Winong.
6. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Alzena Skincare Winong.
7. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Alzena Skincare Winong.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terutama di bidang manajemen pemasaran.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Akademik**

Membantu perkembangan ilmu pengetahuan pada perkembangan perguruan tinggi khususnya bidang manajemen pemasaran, sebagai sarana publikasi penelitian yang telah siap untuk disampaikan kepada masyarakat.

## 2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi dalam informasi mengenai harga dan pelayanan jasa dari Alzena Skincare Winong kepada masyarakat.

## 3. Bagi Pihak Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan saran dalam pengembangan dari Alzena Skincare Winong agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan jasa, menentukan harga dan perbaikan kedepannya.

