

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan perekonomian Indonesia dewasa ini menampilkan wajahnya yang cerah dan makin hari makin cepat dinamikanya. Indikasi dari hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen [1].

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah).

Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume [2].

Oriflame merupakan produk kosmetika yang pelanggannya hanya boleh dilakukan melalui konsultan. Produk oriflame tidak dijual di toko, jadi jika seorang pelanggan ingin membeli produk oriflame pelanggan harus mencari seorang konsultan oriflame atau mendaftar terlebih dahulu menjadi seorang konsultan. Percobaan gratis seperti yang dilakukan dengan cara mengundang calon pelanggan untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan pelanggan akan membeli. Slogan oriflame adalah semangat “saya bisa”.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu [3]. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau jasa. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan. Penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang lebih loyal. Loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merk, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas Pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap mahasiswi Manajemen Universitas Mikroskil yang menggunakan produk oriflame mengatakan bahwa mereka sering menggunakan produk oriflame dalam kehidupan sehari-hari. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah antara lain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang berperan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat

dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [3]. Pelayanan yang baik sudah menjadi patokan umum yang harus diberikan oleh semua perusahaan kepada konsumennya baik itu dari sisi *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati) [4]. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [5].

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil oriflame masih memiliki kemudahan dalam kualitas pelayanannya dan mahasiswa Manajemen Universitas Mikroskil mengatakan bahwa prosedur pelayanan yang diberikan oriflame sangat baik dalam menawarkan produknya, katalog yang lengkap sehingga memudahkan konsumen belanja, serta dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar berupa bonus performance, yaitu kompensasi yang diberikan oriflame kepada konsultan yang berhasil mengembangkan jaringan dan meningkatkan penjualan produk oriflame.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menimbulkan sikap senang terhadap transaksi dan memberikan dampak besar pada kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk itu, para penyedia jasa hendaknya memberikan kualitas yang baik untuk para

pelanggan sehingga jumlah pelanggan dapat dipertahankan dan dikembangkan. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya, bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [5].

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan mahasiswa manajemen Universitas Mikroskil merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Mahasiswa yang puas cenderung tetap loyal membeli produk oriflame. Adanya kepuasan pelanggan yang baik dari sisi kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan [7].

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya [8]. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah di tetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang di harapkan. Apabila ketiga faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [9]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [8].

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan mahasiswa manajemen Universitas Mikroskil terhadap harga yang sesuai dengan keinginan membeli akan menarik minat konsumen untuk tetap setia membeli produk oriflame. Ada beberapa indikator harga

seperti : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga [4].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan)"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIE mikroskil yang terdiri dari :

1. Variabel Bebas (X) : Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Harga (X3)
2. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Subjek Penelitian : Mahasiswi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil
4. Objek Penelitian : Oriflame
5. Periode Pengamatan : September 2021-Juni 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi produk yang bersangkutan,yaitu produk *Oriflame* dalam mengambil kebijakan-kebijakan untuk menjalankan produknya. Khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2” [10].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Peneliti menambahkan variabel harga karena harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [11]. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti variabel harga.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian pada PT.Matahari Department Store Di Mantos 2, sedangkan objek penelitian ini melakukan penelitian dengan Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

3. Periode pengamatan

Periode pengamatan penelitian ini terdahulu dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada September 2021.