

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pewangi dan pelembutan pakaian di Indonesia berkembang semakin pesat. Dalam beberapa media marketing online konsumen dapat menyaksikan bermacam-macam strategi pemasaran dikerahkan dari sudut konsumen memperoleh info dengan cepat dan memperoleh untuk bertransaksi pembelian secara online. Untuk mempertahankan daya Tarik terhadap pelanggan konsumen perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan trend yang berlaku saat ini dan inovasi-inovasi baru selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya.

Jika perusahaan menciptakan sebuah produk dengan kualitas superior disertai dengan layanan yang semakin berlebihan, namun bila tak ada seorang pun pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka dari itu perusahaan akan sulit melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, brand awareness menjadi landasan merek yang kuat.

Menurut Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikemukakan Dick dan Basu (1994), proporsi pembelian

dan probabilitas pembelian. Mowen dan Minor (1998) dalam Ahmad Mardalis (2005) mendefinisikan Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Barnes (2003) menyatakan bahwa membangun kesetiaan pelanggan diawali dengan tahap penciptaan nilai yaitu perusahaan menambahkan nilai kepada pelanggan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan Loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan Loyalitas dengan Pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya. Kepuasan Pelanggan saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif, sedangkan Loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Dalam mencapai Loyalitas Pelanggan maka faktor pertama yang perlu diperhatikan terlibat dengan Harga. Harga memiliki peran yang penting dalam Loyalitas Pelanggan, nilai relatif harga yang tergolong rendah suatu produk maka

akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Tetapi Harga yang murah belum tentu menjamin produk (jasa) itu baik kualitasnya. Apabila ada produk yang lebih baik kualitasnya tetapi Harganya yang lebih tinggi dapat pula berpotensi untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan yang rendah dapat dimengerti oleh sebab secara relatif harga tergolong tinggi. Harga yang relatif tinggi tersebut pelanggan sering mengeluh dan memprotes atas kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan.

Ketidak puasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan Harga tanpa diintegrasikan dengan strategi yang lain seperti : pemberian diskon, dan strategi Harga yang lain. Ketidak puasan yang disebabkan oleh faktor integrasi harga, waktu, lokasi, suasana, dapat memicu Loyalitas Pelanggan yang semakin rendah. Strategi Harga yang mampu diprediksikan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dapat dimaksimalkan dengan mencapai strategi Harga yang dikompensasikan dengan strategi-strategi yang lain yang mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Rahmadani, Suardana, dan Samudra (2019: 130) nilai variabel Harga mempunyai nilai signifikan. sebesar 0,086, yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ($0,086 \geq 0,05$), maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang artinya harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Herliyansyah (2018) bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang didukung dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,663 > T_{tabel}$ sebesar 1,984 atau nilai

signifikan. lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Penelitian yang dilakukan oleh Susi (2017) menemukan pembuktian bahwa Harga berpengaruh positif signifikansi dengan probabilitas nilai sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Ahlul Fiqri (2017) Variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,723 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=71-2=69$) adalah 2,648 jadi $t_{hitung} (2,723) > t_{tabel} (2,648)$, yang menyimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kualitas Produk merupakan faktor penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang aromanya kuat dan tahan lama. Kualitas Produk sebagai prediktor yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas Produk yang dirasakan oleh pelanggan yang semakin tinggi diharapkan akan meminta meningkatka Loyalitas Pelanggan. (Kassim et al.,2014).

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari Kualitas Produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of*

operation and repair, and other valued attributes". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahmadani, Suardana, dan Samudra (2019; 129) nilai signifikan variabel Kualitas Produk pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 0,716, yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Penelitian lain dilakukan oleh Ekawati (2019) menemukan hasil Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan didukung nilai t_{hitung} sebesar 0,750, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf nyata 5% sebesar ialah 1.660. Penelitian pada yang lain dilakukan Septian dan Suyanto (2019; 136) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,280 > \text{nilai } t_{tabel} 1,65$.

Menurut Kotler (2002:83) definisi Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya Pelayanan yang bertaraf tinggi

akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting lainnya yang perlu dijaga oleh perusahaan. Pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan sehingga mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting berkaitan dengan persepsi atau Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi pelanggan. Kualitas Produk dapat dilihat atas seberapa baik (tingkat mutu) pelayanan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Saravanakumar, 2014).

Perusahaan sebagai produsen harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan akan kembali lagi. Adanya keluhan konsumen yang terbilang fluktuatif, tentunya perusahaan harus berbenah terutama mengenai Kualitas Pelayanan. Bagi perusahaan jasa, Kualitas Pelayanan memberikan peran penting. Terkait jasa yang diberikan, dengan

layanan yang prima tentunya diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berdampak pada Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahmadani, Suardana, dan Samudra (2019; 129) nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar 0,001, yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Penelitian lain dilakukan oleh Septian dan Suyanto (2019;139) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,522 >$ nilai t_{tabel} 1,65. Pada penelitian yang lain dilakukan Larasati (2017) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,986 >$ nilai t_{tabel} 7,260 .

Faktor lain Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh variabel Citra merek (Brand name). Menurut Kotler (2012) Brand (Citra merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) Brand (Citra merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang

diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu Brand (Citra merek) juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Brand (Citra merek) yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Perusahaan yang telah bertahan lama, harus bisa mempertahankan citra merek perusahaan. Brand (Citra merek) memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen. Brand (Citra merek) juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Semakin merek memberikan kesan bagi pelanggan, maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi pelanggan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Septian dan Suyanto (2019; 136) bahwa Brand (Citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,735 > \text{nilai } t_{tabel} 1,65$. Penelitian lain dilakukan oleh G. J. Tamon, S. L. Mandey, R. S. Wenas (2019) nilai signifikan variabel Brand (citra merek) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dukungan nilai t_{hitung} sebesar $3.659 > \text{nilai } t_{tabel} 2.008$. Pada penelitian yang dilakukan oleh Herliyansyah (2018) bahwa variabel Brand (Citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,432 > T_{tabel}$ sebesar $1,984$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan uraian diatas adanya fenomena dan masih terdapat research gap, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand (Citra merek) terhadap Loyalitas Pelanggan dalam pembelian pewangi dan pelembut pakaian merek Omah Wangi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayana, Dan Citra Merek Pada Omah Wangi Mranggen.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
5. Apakah Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian mempunyai 2 tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

1.3.1.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi dan mendiskripsikan pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.3.1.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Mengevaluasi dan mendiskripsikan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mengevaluasi dan mendiskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengevaluasi dan mendiskripsikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengevaluasi dan mendiskripsikan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan yang tentunya sebagai acuan ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang terkait. Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi media untuk perkembangan ilmu pengetahuan, melalui penelitian yang dilakukan dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang sudah ada.
2. Kegunaan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang sedang dihadapi perusahaan.
3. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai Kualitas Pelayanan, kepercayaan personalitas wiraniaga dan kemenarikan model produk yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan.

Pada bab ini dikemukakan adanya pemilihan judul mengenai latar belakang masalah yang melatabelakangi peneliti untuk menentukan fenomena. Peneliti harus mengemukakan juga rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka.

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini menguraikan mengenai akar pengetahuan tentang definisi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan definisi Brand (Citra merek) terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independen yang akan membentuk kerangka teori yang berguna untuk Menyusun penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian.

Pada bab ini dikemukakan mengenai metodologi penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, dan sampling. Metode pengumpulan data yang berisi tentang sumber data, variabel penelitian, instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data terdiri dari metode angket. Uji *instrument* meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis terdiri dari uji persial (uji t), uji simultan (uji F), dan Koefesien determinan R.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan.

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek atas analisis pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian dengan metode yang ditentukan sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang

didapat guna mendapatkan kesimpulan hipotesis dari peneliti ini. Analisis data dalam peneliti berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis dengan metode yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pembahasan peneliti ini berisi uraian penjelasan dari hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah oleh peneliti.

Bab V. Penutup.

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dimana bisa digunakan sebagai acuan dan kebijakan dalam perusahaan yang disarankan oleh penulis.