

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era kemajuan teknis dan industri yang pesat saat ini, bisnis berkembang pesat sebagaimana respons mengenai perkembangan besar yang mengoptimalkan persaingan di banyak sektor dan membagikan banyak pilihan kepada pelanggan dalam hal barang yang ingin mereka beli. Sektor kosmetik ialah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dan masing-masing industri menawarkan manfaat yang berbeda.

Belakangan ini banyak bermunculan butik-butik kosmetik baru, baik domestik maupun internasional, khususnya di Indonesia. Tingkat persaingan yang tinggi membuat toko kosmetik sepatutnya bekerja keras untuk membuat konsumennya senang dengan secara konsisten menyediakan komoditas dan jasa berkualitas tinggi dengan biaya bersaing.

Anda sanggup mengklasifikasikan kosmetik sebagaimana perawatan kulit, yang dipergunakan untuk wajah, atau riasan, yang dipergunakan untuk seluruh tubuh. pengguna kosmetik juga sepatutnya merawat kulitnya sebelum, selama, dan setelah pemakaian karenanya jenis kulit yang berbeda terdapat reaksi yang berbeda mengenai kosmetik yang berbeda. Mendukung kesehatan kulit, menembus kulit, dan mengoptimalkan penampilan dan daya tarik ialah kegunaan umum dari komoditas perawatan kulit. Ada sebagian komoditas perawatan kulit yang tersedia, masing-masing terdapat manfaat tersendiri.

Toko Kosmetik Rini ialah salah satu contoh toko perlengkapan kecantikan yang melayani wanita dengan menyediakan bermacam pilihan kosmetik dan alat kecantikan lainnya. Ada banyak sekali kosmetik di pasaran, masing-masing terdapat kegunaan, label biaya, dan bentuk yang unik. Karenanya banyaknya keperluan dari pelanggan wanita, industri kosmetik telah berkembang pesat dalam sebagian dekade terakhir, dengan sebagian industri berlomba-lomba untuk menyediakan komoditas ini. Penjualan di toko Kosmetik Rini kuat pada bulan Januari hingga Mei 2022, namun turun pada bulan Juni dan Juli. Namun pada bulan Agustus hingga November 2022, mereka sangat kuat. Berikut angka penjualan Rini Cosmetics Januari–November 2022.

Table 1. Data Penjualan Toko Rini Kosmetik Tahun 2022

Bulan	Data Penjualan	Data Pembeli
Januari	60.000.000	200
Februari	57.960.000	194
Maret	56.910.000	190
April	55.500.000	185
Mei	54.000.000	180
Juni	48.000.000	160
Juli	34.500.000	120
Agustus	63.900.000	213
September	64.350.000	214
Oktober	64.500.000	215
November	66.900.000	220

Sumber : Toko Rini Kosmetik 2022

Menurut statistik Tabel 1. Hal ini disebabkan oleh masuknya industri-industri baru ke pasar yang pada dasarnya menyediakan kosmetik yang sama dengan yang sudah ada di pasar, atau karenanya pelanggan yang tidak puas cenderung mencoba komoditas dari industri lain. Dengan mempergunakan kebahagiaan pelanggan sebagaimana variabel perantara, penelitian melihat bagaimana mutu jasa, mutu komoditas, dan biaya di toko Rini Cosmetic mengakibatkan loyalitas pelanggan.

Pencapaian kemajuan sektor korporasi saat ini memerlukan pemenuhan harapan pelanggan dalam hal mutu komoditas dan biaya yang sanggup diterima agar pelanggan puas dan loyal. Tingginya taraf polusi udara dalam perjalanan menuju kampus, sekolah, dan tempat kerja, serta cuaca yang tidak menentu sudah berupa keperluan bagi setiap wanita sehingganya mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam menjaga kesehatan, termasuk wajahnya. Demi menjaga kulit dan wajah tetap bersih dan sehat, para wanita melangsungkan tindakan pencegahan ekstra untuk mencegah paparan debu, polusi udara, dan panas tinggi.

Perusahaan sepatutnya mengutamakan mutu jasa karenanya pelanggan yang puas ialah tanda kesuksesan. Namun ada kalanya pelanggan merasa tidak puas dengan fasilitas yang didapat. Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka kemudian akan mencari penyedia jasa lain. Ketika pelanggan senang

dengan pembelian mereka, mereka cenderung akan melangsungkan pembelian lebih lanjut dan memberi tahu teman-teman mereka tentang pengalaman positif mereka.

Peningkatan mutu berupa topik hangat saat ini karenanya industri yang fokus mewujudkan komoditas berstandar tinggi terdapat peluang lebih besar untuk berhasil di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi untuk menonjol dalam persaingan ialah dengan berfokus pada mempertahankan klien yang sudah ada dibandingkan secara aktif mencari klien baru. Terkadang, mutu komoditas diabaikan demi memaksimalkan keuntungan. Jika pelanggan selalu sanggup mempercayai merek yang mereka kenal dan percayai, mereka tidak akan pernah melangsungkan pembelian atau berpindah ke merek pesaing yang lebih mencukupi keperluan mereka.

Ketika biaya naik, permintaan pelanggan turun; ini ialah ikatan biasa diantaranya biaya dan penawaran dan permintaan. Semakin tinggi biaya suatu barang mewah, semakin banyak permintaan mengenai barang tersebut, dan semakin tinggi biaya yang diberikan relatif mengenai biaya pesaing. Permintaan bisa saja turun jika harganya lebih besar dibandingkan komoditas serupa di pasaran. Seberapa besar ketidakpuasan pelanggan mengenai suatu komoditas mengakibatkan kemungkinan timbulnya loyalitas merek. Oleh karenanya itu, korporasi sepatutnya memperhatikan biaya.

Sikap dan perilaku sama-sama berperan dalam mempertahankan pelanggan setia. Sikap pelanggan mencakup hal-hal seperti apakah mereka berencana melangsungkan pembelian di masa depan atau tidak dan apakah mereka akan merekomendasikan industri tersebut kepada orang lain atau tidak. Kepercayaan ialah aspek lain yang berperan dalam menetapkan loyalitas pelanggan. Membangun kepercayaan dengan klien Anda sangat penting untuk mendapatkan loyalitas mereka. Hubungan yang bertahan lama dan bermanfaat dengan komunitas lokal dan klien Anda memerlukan suasana kepercayaan. Tingkat loyalitas pelanggan juga masih jauh dari yang diharapkan. Pelanggan juga terdapat pengabdian yang sama mengenai merek yang mereka dukung.

Kebijaksanaan konvensional ialah bahwasanya kenaikan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan mewujudkan pendapatan yang lebih besar bagi bisnis. Pelanggan yang bahagia sangat baik untuk ekspansi bisnis, dan loyalitas mereka akan terwujud dalam tindakan dan sentimen positif. Hanya dengan melacak taraf kepuasan, bisnis sanggup mengetahui betapa mudahnya pelanggan berpindah

merek untuk mencari pengalaman yang lebih baik. Adalah bodoh jika sebuah industri mengabaikan pentingnya pelanggan yang bahagia dan setia dalam perekonomian modern. Meskipun pelanggan yang puas tidak selalu datang kembali, kemungkinan besar mereka akan tetap setia jika puas dengan jasa yang mereka terima.

Berlandaskan hal tersebut di atas, penulis berharap sanggup mewujudkan skripsi ilmiah dengan judul ***“Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Kosmetik Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”***

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan pelanggan
2. Kualitas produk menjadi dikesampingkan dan hanya berfokus pada keuntungan semata. Dengan hanya mengandalkan merek, bukan hal yang mungkin jika konsumen akan enggan untuk melakukan transaksi bahkan beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas sesuai harapan konsumen
3. Harga yang ditawarkan masih lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain
4. Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan konsumen
5. Kepuasan pelanggan di toko rini cosmetic belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen
6. Adanya potongan harga pada momen-momen terlalu seperti menjelang hari raya yang dilakukan oleh toko kosmetik pesaing.
7. Adanya tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan suatu toko cosmetic untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan akan tercipta dan selanjutnya pelanggan akan menjadi loyal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadapkepuasan pelanggan toko rini kosmetik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan toko rini kosmetik?
3. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan toko rini kosmetik?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan toko rini kosmetik?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggantoko rini kosmetik?
6. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan toko rini kosmetik?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan toko rini kosmetik?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan toko rini kosmetik
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan toko rini kosmetik
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan toko rini kosmetik
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan toko rini kosmetik
5. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan toko rini kosmetik
6. Untuk mengetahui harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan toko rini kosmetik
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap langsung loyalitas pelanggan toko rini kosmetik

E. Manfaat Penelitian

Menurut Soekidjo (2010, hal. 86), manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat penelitian dari dilakukannya penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko rini cosmetic dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

b. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna bagi si pihak pawaralaba untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan kebijakan pelayanan

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teoritis yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijabarkan mengenai hasil pengumpulan data dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN