

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam konteks persaingan global dan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di bidang ini perlu menjalankan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memegang peran kunci dalam mencapai tujuan ini. Di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang dinamis, berkualitas, dan berfokus pada kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Tingkat persaingan dalam bisnis lokal maupun global menuntut sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif agar mampu memenangkan persaingan bisnis. Dalam hal ini perlu dilakukan penetapan konsep pemasaran yang modern dengan berorientasi pasar atau pelanggan. Karena konsumen merupakan sasaran utama keberhasilan dalam penjualan produk (Dewi dan Fitriani, 2021 : 563).

Proses pemasaran kini lebih bersifat relasional dibandingkan transaksional. Selain pembeli dan penjual sepakat untuk membeli suatu barang atau jasa, penjual atau bisnis harus membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Bisnis yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya harus mempertimbangkan sejumlah faktor, karena faktor-faktor ini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan atau bisnis yang berulang. Memberikan layanan luar biasa yang membuat klien senang dan puas adalah salah satu cara untuk memenangkan konsumen baru dan memenangkan loyalitas mereka (Armanto, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka konsumen akan setia untuk membeli kembali dan mengunjungi situs online yang sama. Karena ketika konsumen tidak merasa puas pada suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka konsumen akan mencari perusahaan lain untuk membandingkan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Srisusilawati, 2023 : 73). Loyalitas pelanggan melibatkan niat konsumen untuk terus berbisnis dengan organisasi pilihan mereka melalui

pembelian berulang. Loyalitas konsumen mencakup komitmen, keterikatan emosional, kepuasan, rekomendasi, dan penghindaran penawaran alternatif. Hal ini merupakan hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, di mana konsumen yang puas cenderung setia, membeli kembali, dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Loyalitas konsumen juga diartikan sebagai komitmen yang konsisten terhadap suatu layanan, mempertimbangkan situasi dan kondisi yang mungkin mengarah pada perilaku beralih.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.. Kepuasan konsumen akan dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Indrasari, 2019 : 82).

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang termasuk dalam durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk tersebut (Harjadi dan Arraniri, 2021. 35). Kualitas produk, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut produk, menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memberikan perhatian utama pada kualitas produk, karena hal ini erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Dengan memahami dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dan membangun kepercayaan, memastikan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Napitulu, 2019 : 3). Peningkatan harga dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tertentu, namun perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan. Keseluruhan,

penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang kompleks dan memerlukan keseimbangan antara manfaat, nilai, dan kondisi pasar.

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau individu dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal berbagai aspek tertentu. Ini mencakup responsibilitas, keandalan, kecepatan, keakuratan, keramahan, dan kemampuan untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan. Dalam konteks bisnis dan layanan, kualitas pelayanan menjadi kritical untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi positif. Pengukuran kualitas pelayanan sering melibatkan evaluasi berbagai dimensi, seperti komunikasi, tanggapan waktu, keberlanjutan, dan interaksi interpersonal. Sebuah pelayanan dianggap berkualitas jika mampu menciptakan pengalaman positif dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tedy et al., 2020 : 60). . Kualitas pelayanan menjadi kritical dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun reputasi positif. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat dinamis menuntut pelaku bisnis, terutama toko ritel seperti Toko Femina, untuk senantiasa memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat krusial, mengingat persaingan yang semakin ketat dan banyaknya opsi yang tersedia bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Femina, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Upaya Toko Femina dalam meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat dalam bidang kosmetik dan *skincare*. Adapun produk yang disediakan di Toko Femina yaitu :

**Tabel 1 Daftar Produk Pada Toko Femina Tahun 2019-2023**

| No. | Nama Produk | No. | Jumlah Produk |
|-----|-------------|-----|---------------|
| 1.  | Sariayu     | 19. | L'oreal Paris |
| 2.  | Khaf        | 20. | Safi          |
| 3.  | Evangeline  | 21. | Satto         |
| 4.  | Moris       | 22. | Azzarine      |
| 5.  | Nivea       | 23. | N'Pure        |
| 6.  | Makarizo    | 24. | YOU           |
| 7.  | Acnes       | 25. | Implora       |
| 8.  | Garnier     | 26. | Hada Labo     |
| 9.  | Everwhite   | 27. | Hanasui       |
| 10. | Make Over   | 28. | Cosrx         |
| 11. | LT Pro      | 29. | Madam Gie     |
| 12. | Ines        | 30. | Silky Girl    |
| 13. | Somethinc   | 31. | Pixy          |
| 14. | Scarlet     | 32. | Maybelline    |
| 15. | Emina       | 33. | Wardah        |
| 16. | MS Glow     | 34. | The Originote |
| 17. | Pinkflash   | 35. | Shinzui       |
| 18. | Facetology  | 36. | Skintific     |

Sumber : Dokumentasi Toko Femina Tahun 2019-2023

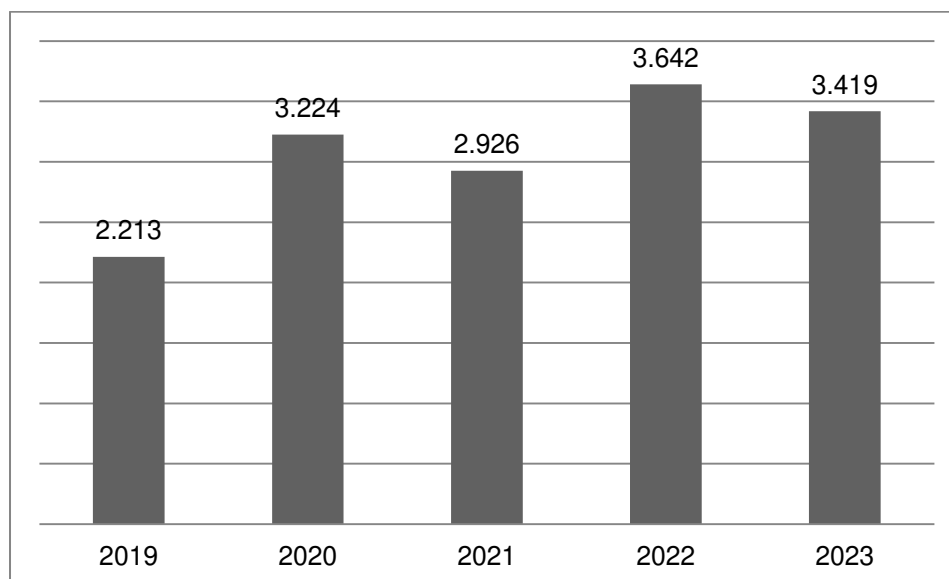
Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas mengenai daftar produk yang terdapat pada Toko Femina maka, produk kosmetik dan skincare yang tersedia di toko Femina Lampung. Setiap merek mungkin menawarkan berbagai macam produk, mulai dari foundation, lipstik, eyeshadow, skincare, dan sebagainya. Produk-produk ini biasanya ditujukan untuk berbagai kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau toko. Selain itu, harga yang bersaing juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang diberikan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang tak kalah penting. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan,

meningkatkan kepuasan, dan pada gilirannya, membangun loyalitas. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kepuasan pelanggan terpenuhi.

Pada kenyataannya Toko Femina dalam proses penjualan memiliki harga yang relative lebih tinggi dari toko kosmetik lain dengan kualitas produk yang sama. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh para pegawai masih terdapat pegawai yang tidak ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang kurang ramah dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali terkait erat dengan kualitas pelayanan. Keberlanjutan untuk memberikan pelayanan yang baik adalah kunci untuk memperbaiki persepsi pelanggan. Loyalitas pelanggan seringkali terkait erat dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka meskipun harga lebih tinggi, mereka mungkin tetap memilih Toko Femina untuk pembelian berikutnya, namun sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan beralih ke toko lain. Dalam konteks tersebut dapat dipahami bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian pada Toko Femina sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penjualan pada Toko Femina mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang telah dilakukan maka diperoleh data hasil penjualan produk sebagai berikut :



Sumber : Dokumentasi Toko Femina Tahun 2019-2023

### **Gambar 1.1 Penjualan Produk Toko Femina Tahun 2019-2023**

Berdasarkan pada gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa toko Femina telah mengalami variasi penjualan yang cukup menarik dalam kategori kosmetik dan skincare. Pada tahun 2019-2020 penjualan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 ke 2020, dengan lonjakan sebanyak 1.011 produk. pada tahun 2021 terjual sebanyak 2.926 produk, penjualan kembali meningkat pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan sebanyak 3.642 produk. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa pada tahun 2023, terjadi penurunan penjualan menjadi 3.419 produk. Dalam hal ini toko Femina telah mencapai target penjualan. Fakta bahwa penjualan pada setiap tahunnya telah mencapai target penjualan menegaskan bahwa toko Femina berhasil memahami pasar dan kebutuhan konsumen. Meskipun terjadi fluktuasi dalam penjualan, pencapaian target tersebut menunjukkan keberhasilan dalam merencanakan dan mengelola operasi penjualan toko Femina. Meski jumlah produk yang dijual tetap berada dalam kisaran yang serupa dengan tahun sebelumnya, penurunan ini memerlukan perhatian ekstra. Faktor penurunan penjualan bisa melibatkan sejumlah hal, seperti harga produk, kualitas barang, atau pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap dinamika pasar, kebutuhan pelanggan sehingga dapat membantu toko Femina mengidentifikasi penyebab penurunan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Devi selaku salah satu konsumen pada Toko Femina menjelaskan bahwa produk yang terdapat pada Toko Femina memiliki kualitas yang sama dengan Toko lain tetapi harga yang relative lebih tinggi, namun Toko Femina menyediakan produk yang lengkap. Selain itu, dalam memberikan pelayanan para karyawan cenderung tidak ramah kepada pelanggan. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa kualitas produk Toko Femina sebanding dengan toko lain namun harga produk yang relative lebih tinggi. Keluhan lain mengenai ketidakramahannya para karyawan saat berinteraksi dengan konsumen menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman. Namun konsumen tetap membeli produk di Toko Femina disebabkan karena ketersediaan produk yang lengkap.

Dalam konteks ini, intervensi melalui kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu yang dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh

karena itu, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut, dengan fokus pada pengalaman belanja pelanggan di Toko Femina. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, diharapkan Toko Femina dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanannya guna memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka focus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan variable keluasaan nasabah sebagai variable intervening. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Femina Kota Metro Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang lengkap pada Toko Femina namun terdapat keluhan mengenai aspek lain seperti harga dan pelayanan. Ini menunjukkan bahwa keberagaman produk saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan.
2. Konsumen menyatakan bahwa kualitas produk Toko Femina sebanding dengan toko lain, tetapi adanya perasaan bahwa harganya terlalu tinggi perlu dipertimbangkan secara serius.
3. Keluhan dari konsumen mengenai harga yang relatif lebih tinggi dapat menjadi masalah kondisi ini menyebabkan adanya persepsi bahwa nilai produk di Toko Femina tidak sebanding dengan harga yang diminta.
4. Keluhan tentang sikap tidak ramah dari karyawan dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan dan menyebabkan ketidaknyamanan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan konsumen dengan menganalisis kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dari Toko Femina. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak dari kualitas pelayanan yang dilakukan pada e-commerce.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen yang telah ditawarkan, serta dapat digunakan konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang diinginkan.



## **F. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah pada Toko Femina, maka penulis hanya memfokuskan melakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat serta kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

## **G. Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang akan di bahas, maka perlu dibuat suatu sistematika pembahasan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 3 bab yaitu sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II. KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka pemikiran serta yang terakhir yaitu pengembangan hipotesis.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan data serta gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha maupun peneliti yang akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**