BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset loyalitas pelanggan menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukan hasil beragam (Mayasari dan Suwarni, 2009; Kurniasih, 2012; Pongoh, 2013; Selang, 2013; Wijaya, 2013; Marina dkk, 2014; Basir dkk, 2015; Keshvari, 2015; Putri, 2017; Suselo, 2018). Konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat berssaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh

dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama, yang artinya bahwa konsumen loyal terhadap produk. Terkait ini maka riset loyalitas pelanggan menarik diteliti karena beberapa faktor yaitu:

Pertama, menurut Mayasari dan Suwarni, (2009) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan, kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara signifikan, tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas, dan kepuasan Fraksi memengaruhi loyalitas secara signifikan.

Kedua, menurut Kurniasih, (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas, kualitas pelayanan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Ketiga, menurut Pongoh, (2013) menyatakan bahwa hasil analisis secara simultan menunjukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas poduk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap kualitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Keempat, menurut Selang, (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Kelima, menurut Wijaya, (2013) menyatakan bawha terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Keenam, menurut Marina dkk, (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Ketujuh, menurut Basir dkk, (2015) menyatakan bahwa temuan dari analisis struktural menunjukkan kecocokan yang baik untuk model yang diusulkan. Studi ini menemukan kualitas layanan memiliki efek langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Orientasi layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kedelapan, menurut Keshvari, (2015) menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, Faktor yang paling berpengaruh kedua adalah kepuasan pelanggan .Tiga variabel prediktor adalah efek dari layanan,

mengendalikan informasi yang diberikan dan perpustakaan sebagai lokasi, yang memiliki pengaruh tertinggi pada nilai yang dirasakan pelanggan perpustakaan.

Kesembilan, menurut Putri, (2017) menyatakan bahwa pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kesepuluh, menurut Suselo, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap kepuasan pada produk Modena. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Modena. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Modena.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat. Fenomena ini terlihat dari perkembangan bisnis perawatan kecantikan atau sering disebut *skin care*. *Skin care* yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di tempat, melainkan juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan. Produk tersebut biasanya dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari. Larissa Aaesthetic

Center merupakan salah satu skin care yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Kualitas akan produknya ditunjukan dengan konsep yang berbeda yaitu konsep "back to nature" dimana produk-produk kosmetik dibuat menggunakan bahan-bahan alam. Semua itu dilakukan dengan tujuan supaya pelanggan merasa nyaman, puas dan loyal untuk mau kembali lagi ke Larissa Aesthetic Center.

Alasan dipilihnya perusahaan Larissa Aesthetic Center dalam penelitian ini merupakan skin care yang menawarkan pelayanan perawatan kulit, rambut, tubuh dan sekaligus dalam satu lokasi misalnya creambath dan SPA. Harga yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center ini juga cukup ekonomis serta bahan yang digunakan alami maka konsumen akan merasa aman pada saat menggunakan dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.

Tabel 1.1
Harga Perawatan dan Harga Produk di Skin Care

Skin care	Harga Perawatan	Harga Produk
Natasha Skin Care	75.000-1.300.000	40.000-500.000
Larissa Aesthetic Center	60.000-350.000	18.000-250.000
Ella Skin Care	50.000-350.000	25.000-300.000
London Beauty Center	70.000-600.000	25.000-405.000

Sumber : Survei Peneliti Ke Lokasi Skin Care Di Klaten (2018)

Dari tabel 1.1 Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba perawatan di *Skin Care* yang diharapkan, harga sering kali menjadi tolok ukur yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Konsumen akan lebih menilai harga itu

murah atau mahal jika mereka mendaptkan hasil yang diinginkan. Dari tabel di atas menunjukan harga perawatan dan harga produk skin care Larissa Aesthetic Center relatif murah dari *skin care* lainnya.

Penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan harga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center. Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul " Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Center"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Maka dari itu dengan adanya harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. (Mayasari dan Suwarni, 2009; Kurniasih, 2012; Pongoh, 2013; Selang, 2013; Wijaya, 2013; Marina dkk, 2014; Basir dkk, 2015; Keshvari, 2015; Putri, 2017; Suselo, 2018). Maka

dapat ditarik rumusan masalah yaitu apakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti pada kualitas produk dan harga yang baik tentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam proses pembelian Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka kegunaan atau manfaat penelitian yang harus dicapai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi teoritis pada pengembangan teori pemasar dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat empiris

   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan.

   b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat praktis

   Dalam adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, penulis akan membahas ke dalam bab yang diperincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.