

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014). Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Oduunlami and Matthew, 2015).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan untuk sebuah organisasi dimasa

sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew,2015). Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015).

Menurut para peneliti kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis. Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen. Organisasi dan produsen bertanggung jawab tentang pemegang saham dan karyawan, selain itu produsen juga harus memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih baik (Martinez and Bosque, 2013). Tetapi persaingan yang sengit, pertumbuhan penduduk, kelangkaan sumber daya dan pencemaran lingkungan telah menyebabkan munculnya pendekatan baru terhadap organisasi dan manajemen yang menyebabkan tanggung jawab moral dan sosial yang sangat penting. Beberapa manajer telah mengabaikan hal itu, menginginkan dan bersikeras pada komitmen untuk bertanggung jawab sosial dalam semua aspek, mereka dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir pelanggan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mengarah pada peningkatan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi, peningkatan kemampuan kompetisi dan meningkatkan kinerja keuangan masa depan. Ketika perusahaan menunjukkan perhatian besar terhadap isu-isu masyarakat dan prasarana kehidupan menyebabkan merek perusahaan yang disebutkan berpengaruh terhadap pikiran pelanggan sebagai merek dengan angka moral dan sosial yang positif (Rashid et al., 2016). Menurut pendapat yang ada menyatakan bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga berpengaruh terhadap semakin tinggi keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tanda-tanda loyalitas mereka melalui

perilaku dan sikap, serta kepuasan pelanggan juga baik untuk pertumbuhan perusahaan.

Hanya dengan mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat atau tidaknya memberitahu bagaimana pelanggan rentan untuk mengubah pola pengeluaran mereka atau meninggalkan pesaing dengan penawaran produk yang lebih baik. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak bisa dianggap remeh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015). 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 mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015). Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang.

Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya

(Kassim et al., 2014). Dalam hal pemasaran perusahaan harus bersikap baik dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Variabel-variabel tersebut juga berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, dimana persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat.

Dari penelitian-penelitian terdahulu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian tersebut perlu diteliti ulang dan dikembangkan pada kondisi, waktu, dan tempat yang tentunya berbeda mengingat banyaknya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang mengakibatkan perusahaan perlu menjaga kepuasan dari pelanggannya sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Khadizahhijab merupakan unit bisnis yang menggunakan Instagram dalam pemasarannya. Instagram membantu Khadizahhijab untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Khadizahhijab hadir untuk menjawab kebutuhan muslimah dalam berjilbab syar'i, berbagai produk yang ditawarkan juga bukan hanya hijab, namun ada rok, cadar dan gamis. Bahan yang digunakan untuk membuat hijab, gamis, cadar dan rok juga banyak variannya. Mulai dari Wolvis, Wollycrepe, Moscrepe, dan Katun. Berikut tabel dari produk Khadizahhijab yang dipasarkan.

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk Khadizahhijab

NO	Kategori Produk	Nama Produk
1	Jilbab Seg Empat	Segi Empat Wolfish Segi Empat Kombinasi Hitam Segi Empat Kombinasi 2 Warna
2	Gamis set	Gamis Yumna Gamis Aisyah Gamis gamis Asyila Gamis Nabila Gamis Zayna
3	Jilbab Instan	Kriwil Serut Jilbab Renda Jilbab Mukenah Jilbab Serut
4	Cadar	Cadar 1 Layer Cadar 2 Layer
5	Rok	Rok Basic Skirt

Sumber : *Khadizahhijab*

Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dengan semakin berkualitasnya suatu produk, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibeli. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Berdasarkan hasil pra survey dilakukan sebanyak 30 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Khadizahhijab. Pra survey ini berguna untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada produk Khadizahhijab yang terkait variabel kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan.

Tabel 1.2 Kuesioner Pra Survey

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju
1	Apakah kualitas produk menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk khadizahhijab?	17 Orang Pelanggan	10 Orang Pelanggan
2	Apakah harga yang ditawarkan Khadizahhijab terjangkau oleh pelanggan?	20 Orang Pelanggan	10 Orang Pelanggan
3	Apakah ada kepuasan pelanggan setelah membeli produk dari khadizahhijab	18 Orang Pelanggan	12 Orang Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan nomer satu yang mewakili variabel kualitas produk di dapat hasil bahwa sebanyak 17 konsumen tidak setuju bahwa kualitas produk mempengaruhi mereka untuk membeli sedangkan sisanya sebanyak 13 orang setuju. Untuk pernyataan nomor dua yang mewakili variabel harga didapat hasil bahwa sebanyak 20 pelanggan menyatakan tidak setuju bahwa harga terjangkau sedangkan sisanya 10 pelanggan setuju. Untuk pernyataan nomor tiga yang mewakili variabel kepuasan sebanyak 18 pelanggan menyatakan tidak setuju bahwa merasa puas setelah membeli produk dari khadizahhijab dan sebanyak 12 pelanggan setuju. Berdasarkan hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa khadizahhijab masih kurang memperhatikan faktor kualitas produk, harga, dan kepuasan. Berdasarkan penjabaran di atas dapat dilihat pentingnya faktor kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk khadizahhijab.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Khadizahhijab”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada khadizahhijab ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada khadizahhijab ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada khadizahhijab ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada khadizahhijab?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada khadizahhijab ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan khadizahhijab
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan khadizahhijab ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan khadizahhijab ?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan khadizahhijab ?
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan khadizahhijab ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat – manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
Bagi Universitas, ini dapat dijadikan masukan dan menambah pembendaharaan sebagai referensi bagi peneliti.