

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Realitas ini memperlihatkan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Adapun salah satu cara untuk melakukannya melalui iklan. Penggunaan media yang biasa dilakukan yaitu dengan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Iklan melalui media sangat efektif, tetapi memerlukan biaya relatif tinggi. Namun iklan yang semakin banyak pada masa ini membuat banyak pelanggan merasa cukup bosan.

Sebuah iklan tidak hanya saja efektif bagi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi memberikan standar untuk mengukur keberhasilan sebuah promosi. Hal ini telah diketahui bahwa kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep bauran pemasaran sebagaimana *product, price, place* dan *promotion* yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat *trend* baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan *trend* yang sangat cepat, para pelanggan didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan *trend* yang baru agar tidak ketinggalan zaman. Mulai dari perusahaan luar negeri maupun dalam negeri semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan mode terbaru, membuat produk mereka semenarik mungkin agar pelanggan tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi, pengusaha mulai berinovasi bermain dengan bahan, warna, pola dan desain yang unik sehingga memiliki ciri tersendiri pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dan pelanggan yang melihat langsung akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan diingatannya melekat merek dari produk yang dilihatnya.

*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2015:27).

*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2015:253).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pembelian ulang yang dimaksudkan adalah menjadikan pelanggan loyal sehingga akan adanya transaksi secara berulang. pengertian loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Undang-undang no 7 tahun 2014 ayat (1) menjelaskan bahwa perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Pada 2 penjelasan pasal 1 ayat (9) undang-undang no 7 tahun 2014 disebutkan bahwa standarisasi adalah proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, memelihara, memberlakukan, dan mengawasi standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pihak. Adapun penjelasan pasal 1 ayat (10) undang-undang no 7 tahun 2014 menjelaskan bahwa Standar Nasional Indonesia yang disingkat SNI adalah Standar yang ditetapkan oleh lembaga yang menyelenggarakan pengembangan dan pembinaan di bidang standardisasi. Kemudian undang-undang tentang kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas pada pasal 2 no 7 tahun 2014 berbunyi kepentingan nasional, kepastian hukum, adil dan sehat, keamanan berusaha, akuntabel dan transparan, kemandirian, kemitraan, kemanfaatan, kesederhanaan, kebersamaan, dan berwawasan lingkungan.

Dunia *fashion* tidak luput dari berbagai model, merek baik itu tas, pakaian, dan lainnya yang berhubungan dengan fashion. Di Indonesia saat ini, banyak sekali industri tas berkembang pesat, dari tas lokal sampai dengan tas import. Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan tas bisa berkembang dengan pesat. Dengan masuknya barang import memungkinkan memudahkan kita untuk memasarkan berbagai macam produk *fashion*. Tas merupakan barang utama yang selalu dicari para kaum wanita. Banyak sekali para produsen menjual berbagai macam tas dari merek terkenal sampai merk abal dengan harga yang berbeda. Saat ini kita bisa jumpai di toko-toko pusat perbelanjaan menjual berbagai model tas murah yang hampir mirip dengan tas-tas branded terkenal. Jadi tidak perlu

membeli tas bermerek dengan harga yang mahal, karena saat ini banyak sekali tas-tas dengan berbagai model dan harga murah bisa kita dapatkan. Tas merupakan barang utama yang harus di miliki selain pakaian, karena tas memiliki banyak sekali fungsi. Model tas yang laku terjual biasanya tas model wanita karena sebagian besar kaum wanita sangat menyukai gaya dan *fashion*. Setiap bulannya ada saja model-model tas baru muncul, dan memungkinkan para industri tas berlomba-lomba untuk membuat dan menjual berbagai model baru dengan harga yang bervariasi. Semakin bagus bahan atau model semakin mahal pula harganya.

Memahami minat beli konsumen salah satunya dengan melihat perkembangan pasar dan pengupayaan peningkatan kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, karakteristik utama produk, desain, keistimewaan tambahan yang akan membedakannya dengan produk-produk lain, memenuhi standart yang telah ada serta keandalan produk apabila mengalami kerusakan yang turut berperan dalam meningkatkan minat konsumen yang dampaknya pelanggan akan menjadi loyal ketika kepuasannya telah terpenuhi.

Shopie Martin Paris merupakan perusahaan *Multi Level Marketing (MLM)* yang berkembang dalam bidang fashion dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995. Perusahaan ini mengembangkan berbagai produk mulai dari pakaian, kosmetik, dompet, sepatu dan tas yang menjadi produk andalannya dan sudah tidak asing lagi di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa, baik dari kaum laki-laki maupun perempuan. Sebagian besar pengguna produk Sophie Paris mengatakan bahwa kualitas dari produk tersebut memang bagus dan harga terjangkau, ada pula sebagian orang yang belum mengetahui

kualitas produk tersebut dan menganggapnya harga terlalu mahal, namun setelah mencoba menggunakan produk tersebut para pelanggan mengalami ketergantungan dan mereka akan merasa lebih nyaman dengan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, karena Sophie Paris adalah perusahaan *MLM* maka para pelanggan yang telah mengetahui kualitasnya pasti akan memilih untuk bergabung dengan menjadi member dari produk Sophie Paris tersebut, ketika sudah bergabung ada bonus tambahan untuk para member yang rajin untuk belanja di setiap bulannya yang akan membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap produk Sophie Paris.

Sophie Paris telah melekat dibenak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Sejak tahun 2010, Sophie Paris dinyatakan sebagai produk terbaik telah menerima berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka. Tahun 2013 *Top Brand Award (Marketing Magazine)* kategori sebagaimana disajikan pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Penghargaan Yang Diraih Oleh Sophie Paris**

Tahun	Kategori Produk
2013 ( <i>Top Brand Awards</i> ) <i>Marketing Magazine</i>	<i>Women Handbag winner brand</i> : Shopie Paris
2013 ( <i>MARKETEERS AWARDS</i> ) <i>Marketing</i>	<i>Dompet Winner Brand</i> : Shopie Paris, <i>Women Awards</i>
2013 ( <i>Marketing Magazine</i> )	<i>Women Ransel Winner Brand</i> : Shopie Paris
2014 <i>Top Brand Awards (Marketing Magazine)</i>	<i>Women Ransel Winner Brand</i> : Shopie Paris

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019) berdasarkan situs [www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com)

Pada tabel tersebut menunjukkan dominasi Sophie Paris masih diakui oleh pencinta *fashion* dalam produk tas. Meskipun Sophie Paris mempunyai pesaing dari beberapa *brand* ternama tetapi Sophie Paris berani untuk terus menciptakan produk-produk yang tak kalah hebatnya dengan pesaing yang lain sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan oleh setiap karya-karyanya. Hal ini diduga karena *fashion* Sophie Paris tetap berinovasi terhadap produknya yang selalu meluncurkan produk-produk terbarunya yang lebih inovatif dan lebih terlihat mewah. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk pada produk Sophie Paris.

Adanya peningkatan aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* menyebabkan diperlukannya sebuah analisis terhadap minat dan perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Benarkah kualitas produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menjadikan pelanggan loyal. Ataukah faktor-faktor lain seperti harga, promosi dan iklan yang cenderung lebih berpengaruh.

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Layanan yang sempurna merupakan bagian dari strategi toko *online* Shopee pada produk Sophie Paris untuk mengontrol terhadap mutu layanan dan juga mutu produk dengan melakukan kunjungan langsung kepada masing-masing pelanggan. Selain itu, perusahaan menerapkan sistem komputerisasi untuk pemesanan yang menyeluruh sehingga dapat senantiasa memantau status

pengiriman pesanan, sekaligus tingkat konsistensi terhadap ketentuan spesifikasi jumlah dan mutu pada saat pesanan diterima. Oleh karena itu produk Sophie Paris selalu berupaya agar pelanggannya tetap setia dengan memfokuskan hal tersebut pada kualitas mengingat masih terdapat keluhan-keluhan dari pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman maupun terdapat barangnya tidak sempurna atau cacat, untuk mengatasinya perusahaan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mencapai harapan pelanggan dan merasa puas akan barang yang telah dibelinya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas produk Sophie Paris di toko *online* Shopee pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan, maka dari itu penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SOPHIE PARIS DI TOKO ONLINE SHOPEE”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee.
2. Mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee.
3. Mengetahui kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee.
4. Mengetahui kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee.
5. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sophie Paris di toko *online* Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan semua pihak yang terkait maupun bagi pembaca secara umum. Adapun manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai langkah dalam penerapan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang telah diperoleh di bangku kuliah yang berupa teori-teori ke dalam perusahaan, sehingga teori yang diperoleh dapat

dipergunakan dan di praktikkan pada kondisi perusahaan yang sesungguhnya agar lebih kritis dalam menghadapi masalah di perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan Perusahaan Shopie Paris di toko *online* Shopee dalam menentukan strategi pemasaran produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk sebagai refrensi para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama sehingga penelitian berikutnya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.