

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Setiap bisnis tahu bahwa layanan pelanggan memberikan besar adalah penting, tetapi bahkan lebih penting ketika mendukung produk *commoditized* atau jasa *great* layanan. pelanggan membuat produk sebuah perusahaan atau jasa berdiri di atas kompetisi. Pelayanan Pelanggan harus disampaikan pada semua tingkat perusahaan, dari resepsionis, kepada karyawan yang bertanggung jawab untuk memberikan barang atau jasa, kepada orang-orang yang menangani masalah jika ada masalah dengan produk atau jasa.

Ketika citra positif sebuah perusahaan melampaui komoditas produk dan layanan, pelanggan mengembangkan kesetiaan kepada perusahaan dan bersedia membayar lebih untuk gambar ini. Sebuah citra positif bisa datang dari mistik, glamor, atau status proyek produk untuk rekan-rekan pelanggan, seperti yang di inovasi teknologi terbaru, atau menyebabkan perusahaan mendukung seperti yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, atau sekadar dikenal sebagai yang terbaik di kelas untuk produk atau jasa yang

dijual. Sebuah perusahaan perlu memastikan bahwa ini citra positif dipelihara dengan menghindari menjadi rendah harga produk atau layanan, menjaga kualitas produk atau layanan yang tinggi, dan menyediakan layanan pelanggan yang besar pada semua tingkat bisnis.

Menurut Macaulay dan Cook (1997 : 12) Pelanggan ingin berhubungan dengan perusahaan yang mengetahui dan menerapkan cara pemenuhan kebutuhan serta harapannya secara memuaskan sehingga akan membangun loyalitas pelanggan.

Dorongan untuk membeli produk dari perusahaan tertentu atau berurusan dengannya sering kali dipengaruhi oleh kesan positif atau negative kita terhadap perusahaan tersebut . Untuk membuktikan betapa pentingnya reputasi.

Reputasi tidak datang begitu saja dan berubah secara perlahan, maka perusahaan harus mampu memastikan bahwa setiap kali membangun layanan pada pelanggan berarti sedang membangun citra positif perusahaan .

Dalam proses pelayanan berarti manusia berinteraksi dengan manusia, pada umumnya perusahaan – perusahaan saling berinteraksi melalui para staf . Sejumlah riset membuktikan bahwa kesan orang terhadap kita tidak tercipta melalui apa yang kita katakan, tetapi melalui cara kita

mengatakan nya dan dalam situasi tatap muka kesan tersebut muncul lewat penampilan kita.

Menurut Macaulay dan Cook (1997 : 12) mengkaji hal yang berdampak terhadap pelanggan akibat sikap pelayanan yang di berikan pegawai, terutama menyangkut hal- hal berikut ; Cara duduk maupun berdiri- santunkah atau malah sebaliknya, ekspresi wajah, menggerutu atau menunjukkan kesudian menolong, keriangin semangat membantu , energetic , mau mendengar atau justru menampilkan kebosanan , busana dan tata rambut sesuaikan dengan situasinya. keramahan atau kejelasan pembicaraan anda menawarkan bantuan atau justru sebaliknya, lingkungan tempat pelanggan berada misalnya kekaduhan , ruang yang tersedia dan sebagainya. Untuk menentukan hal- hal yang perlu diperbaiki , kami dapat membuat tinjauan berdasarkan panduan di atas untuk menemukan bagian yang sudah berjalan baik dan bagian yang sudah berjalan baik dan bagian yang memberi kesan negatif.

Keyakinan (kepercayaan) dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku Enggel dkk, (1994). Dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli maka konsumen akan memilih produk dan merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan, sehingga adanya

sikap yang baik dan positif atas berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Perdagangan yang semakin marak serta ketatnya persaingan menyebabkan ratusan bahkan ribuan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya. Situasi persaingan yang ketat pada perusahaan kecantikan tidak hanya terjadi antara produk lokal saja tetapi juga terhadap kehadiran produk-produk luar negeri. Saat ini, sudah banyak sekali produk kecantikan dengan *international brand* atau produk luar negeri bermunculan. Hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu penting sekali untuk suatu perusahaan kecantikan memiliki citra yang positif di mata konsumennya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang berasal dari *Swedia* dan juga merupakan salah satu dari sekian banyak produk luar negeri yang sudah sangat terkenal, tidak hanya dalam negeri saja tetapi juga di beberapa Negara. *Oriflame* tidak mengandung bahan-bahan yang sangat berbahaya bagi kesehatan manusia dan setiap kantor cabangnya memiliki *standart internasional* yang dijaga untuk mempertahankan kualitas dan citranya maka penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga dan mengukur *Service Quality*

dan *Brand association* terhadap *brand image* yang berdampak pada *loyalty intentions*.

Masalah yang muncul berkenaan analisa pengaruh *service quality* dan *brand associations* dalam mencerminkan *brand image*, diidentifikasi sebagai berikut ; Seberapa jauh pengaruh *service quality* dapat mempengaruhi *brand image* ? , Seberapa jauh pengaruh *Brand associations* dapat mempengaruhi *brand image* ? , Seberapa jauh pengaruh *brand image* berdampak pada *loyalty intentions*?

Untuk mempermudah analisa pembahasan dan agar tidak menyimpang maka penelitian pengaruh *service quality* dan *brand associate* terhadap *brand image* yang berdampak pada *loyalty intentions* menggunakan produk Oriflame, studi kasus konsumen Oriflame area Jakarta.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka masalah- masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah :

Sejauhmana pengaruh *service quality* dan *brand associations* terhadap *brand image* yang berdampak pada *loyalty intentions* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

Untuk mengetahui Bagaimanakah *service quality* dan *brand associations* terhadap *brand image* serta dampaknya pada *loyalty intentions*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini :

Untuk Praktisi Akademik :

Untuk meningkatkan *service quality* dan *brand associations* dalam mencerminkan *brand image* , hasil yang diperoleh dari pengukuran kualitas produk dan layanan terhadap citra tidak memberikan gambaran yang menyesatkan bagi pengguna informasi tersebut

Untuk peneliti :

- a. Membandingkan antara teori yang didapat dari Universitas dengan kenyataan di lapangan
- b. Sebagai salah satu syarat kelulusan Pascasarjana S2 Marketing Management.