

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

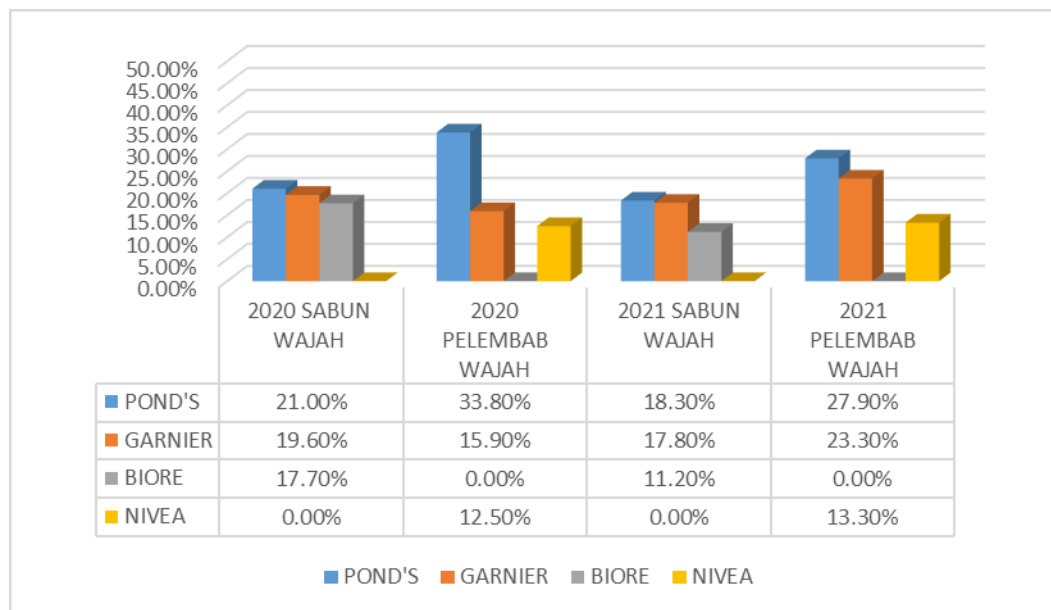
Pada era globalisasi saat ini, banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dalam berbisnis pelanggan merupakan bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan nantinya akan menjadi gambaran potensi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Sunyoto (2012:193) menyatakan bahwa pebisnis akan menyadari pentingnya faktor pelanggan dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen maupun pelanggan akan lebih mengerti bagaimana cara untuk melakukan strategi yang efektif, agar pelanggan berminat membeli produk yang kita tawarkan dan selanjutnya terus melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Salah satu industri yang terus bertumbuh bahkan dimasa pandemi adalah industri kecantikan (Kamenperin, 2020). Produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang digunakan sehari-hari khususnya kaum wanita dan hal ini yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap produk kecantikan yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen kunci kesuksesan pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012:55). Kotler (2008), menyatakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk yang

ditawarkan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk yang dipilih dimasa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Griffin (2005) menyatakan bahwa selain meningkatkan *profitabilitas*, loyalitas pelanggan yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan seperti biaya pemasaran menjadi berkurang. Maka dari itu, menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Upaya pengukuran dan mengelola loyalitas pelanggan terus-menerus dikembangkan. Dalam manajemen berlaku prinsip *you can't manage what you can't measure* oleh karena itu, riset dibidang pemasaran gencar dilakukan dalam rangka memahami, mengukur dan mengelola loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Jadi persaingan bisnis yang semakin ketat membuat loyalitas pelanggan itu penting diperhatikan dan diteliti untuk menjaga pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing.

Dimasa pandemi transaksi belanja online khususnya untuk produk kecantikan meningkat hingga 80%, dimana *social distancing* membuat masyarakat punya banyak waktu dirumah sehingga masyarakat punya kesempatan untuk merawat tubuh mereka dan hal ini yang mengakibatkan permintaan perawatan tubuh dirumah meningkat (Kamenperin, 2020). Banyak merek produk kecantikan yang muncul dimasyarakat seperti wardah, mustika ratu, emina, viva, avoskin dan lain sebagainya. Salah satu merek produk perawatan kulit dan kecantikan yang sudah dikenal sampai saat ini adalah produk merek pond's. Produk merek pond's diluncurkan sejak tahun 1846 yang saat ini berada dibawah perusahaan multinasional Unilever Tbk. Produk merek pond's ini berhasil masuk

dalam kategori *top brand award* dimana berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* memperlihatkan rating kategori produk yang masuk dalam *top brand index* pada tahun 2020-2021 seperti nampak pada gambar dibawah ini.



Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, (2021)

Gambar 1.1  
Data Produk Perawatan Pribadi yang Masuk Dalam *Top Brand Index*  
Tahun 2020-2021

Ditinjau dari data pada Gambar 1.1 dapat dilihat dan diketahui bahwa produk pond's merupakan salah satu merek produk perawatan pribadi yang banyak diminati oleh masyarakat terbukti dari produk pond's menduduki peringkat pertama dalam *top brand index* pada tahun 2020-2021. Meskipun menduduki peringkat pertama namun nilai persentase TBI produk merek pond's mengalami penurunan. Terjadinya penurunan nilai persentase TBI produk merek pond's pada tahun 2021 mengidentifikasikan bahwa loyalitas pelanggan produk merek pond's juga mengalami penurunan. Berdasarkan Gambar 1.1 nilai persentase TBI produk pond's dalam kategori sabun wajah turun sebesar 2,7%

dan dalam kategori pelembab wajah mengalami penurunan sebesar 5,9%. Dari hasil *review* pada web *female daily* banyak pengguna produk pond's yang merasa puas dan memberikan nilai positif pada kualitas produknya oleh karena itu masuknya produk merek pond's dalam data TBI tidak terlepas dari kualitas produk pond's yang cukup baik.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk baik berupa barang maupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Weenas (dalam Setyo, 2017), mengatakan bahwa perkembangan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan agar menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaing. Selain itu, pelanggan juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika suatu produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka perusahaan bisa kehilangan pelanggan potensialnya. Jadi dapat diketahui bahwa suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual agar dapat memuaskan pelanggan yang membeli produk tersebut, sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa akan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana ekspektasi pelanggan sesuai dengan realita mengenai produk yang akan diterima atau diberikan kepada pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini juga suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen

maupun pelanggan. Suyanto (2007:10), menyatakan bahwa jika kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus menjual produk yang berkualitas baik sehingga nantinya akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, dimana kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:24), bahwa banyak manfaat yang diperoleh perusahaan apabila dapat meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Griffin (2005:11), menyatakan bahwa semakin lama pelanggan loyal akan produk yang kita tawarkan, maka semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut. Jadi dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, dengan demikian hal ini bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Singaraja sebagai salah satu kota di Provinsi Bali merupakan daerah yang ramai penduduknya. Berdasarkan data BPS Kabupaten Buleleng pada tahun 2020. Jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada jumlah penduduk laki-laki. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

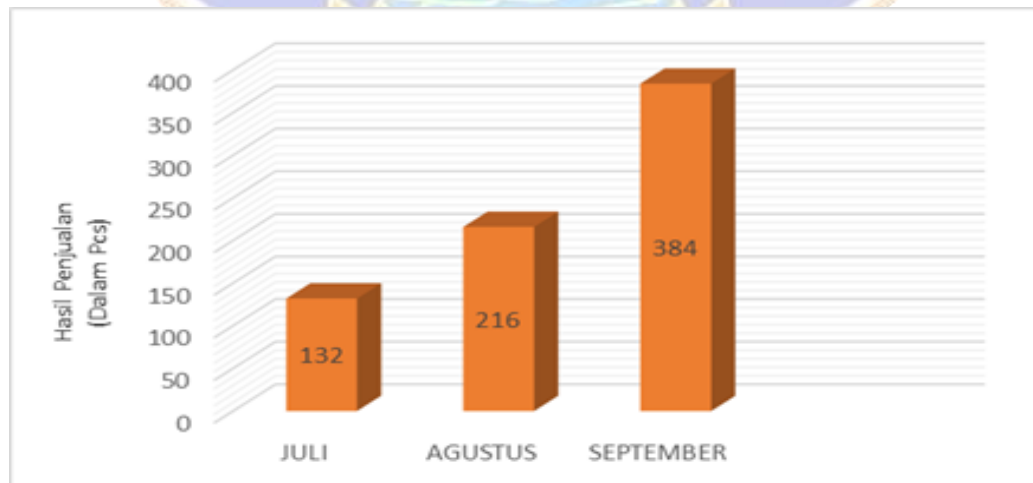
Tabel 1.1  
Data BPS Kabupaten Buleleng Tahun 2020

No	Kecamatan	Tahun 2020	
		Laki-Laki	Perempuan
1	Gerokgak	43,03	42,70
2	Seririt	36,13	37,47
3	Busungbiu	20,47	20,74
4	Banjar	36,37	37,08
5	Sukasada	39,22	39,66

No	Kecamatan	Tahun 2020	
		Laki-Laki	Perempuan
6	Buleleng	69,43	70,14
7	Sawan	30,18	30,96
8	Kubutambahan	28,41	27,74
9	Tejakula	27,46	26,81
<b>Jumlah</b>		<b>330,70</b>	<b>333,30</b>

Sumber : BPS Kabupaten Buleleng (Proyeksi Penduduk)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan produk kecantikan di Kota Singaraja. Hal ini dikarenakan juga banyak gerai toko seperti Clandys, Alfamart, Indomaret, Minimart dan lain sebagainya yang berlokasi di Kota Singaraja. Salah satu gerai toko yang menjual produk merek pond's adalah Toko Krisna. Berdasarkan data penjualan yang didapat dari hasil penelitian awal pada Toko Krisna menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada produk merek pond's di Kota Singaraja. Berikut ini hasil data penjualan produk pond's pada Toko Krisna yang nampak pada Gambar 1.2.



Sumber : Toko Krisna, (2021)

Gambar 1.2  
Data Penjualan Produk Pond's pada Toko Krisna  
Juli-September 2021

Ditinjau dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan produk merek pond's pada bulan Agustus dan September tahun 2021. Dimana pada bulan Agustus penjualan meningkat sebesar 64% dan pada bulan September meningkat sebesar 78%. Griffin (2005) menyatakan ada beberapa manfaat yang didapat dari loyalitas pelanggan salah satunya adalah loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dengan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Adanya peningkatan penjualan produk merek pond's di Toko Krisna karena para pelanggan loyal terhadap produk merek pond's tersebut dan mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan produk merek pond's mengalami peningkatan. Kondisi ini tentunya berbeda dengan data yang ditampilkan *top brand award* secara nasional, dimana nilai presentase TBI produk merek pond's mengalami penurunan yang mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan produk merek pond's juga mengalami penurunan. Perbedaan kondisi loyalitas pelanggan produk merek pond's pada data TBI berskala nasional dengan Toko Krisna di Kota Singaraja menjadi fenomena menarik untuk diketahui.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Cravens & Piercy (dalam Sari, dkk, 2020:220), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu performa produk atau jasa, citra merek, hubungan harga dengan nilai, kinerja karyawan, persaingan, sistem pengiriman produk tepat waktu dan hubungan kepuasan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Yulianto (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Sari & Jatra (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwoko, dkk (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2017), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada uraian diatas dapat diketahui bahwa terjadi *research gap* atau kesenjangan dari hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Produk Merek Pond’s di Toko Krisna”. Penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali variabel yang sama dengan subjek yang berbeda.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian yang diajukan ini dapat di identifikasi permasalahannya sebagai berikut :



1. Adanya penurunan nilai persentase TBI produk merek pond's pada tahun 2021 yang mengidentifikasikan bahwa loyalitas pelanggan produk merek pond's mengalami penurunan.
2. Adanya peningkatan persentase penjualan produk merek pond's di Toko Krisna yang mengidentifikasikan bahwa loyalitas pelanggan produk merek pond's. mengalami peningkatan
3. Adanya perbedaan kondisi loyalitas pelanggan produk merek pond's pada data TBI bersekala nasional dengan di Toko Krisna. Dimana kondisi loyalitas pelanggan produk merek pond's pada data TBI bersekala nasional mengalami penurunan sementara kondisi loyalitas pelanggan produk merek pond's di toko krisna mengalami peningkatan
4. Adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari pembahasan yang lebih luas. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu masalah mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.
3. Apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk merek pond's di Toko Krisna.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik itu manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran

mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun gambaran serta informasi kepada pihak Toko Krisna mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

