

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat bagi setiap perusahaan. Pertumbuhan intensitas persaingan dan jumlah pesaing mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan berusaha memenuhi harapan mereka. Memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk dan jasa berkualitas dengan harga yang kompetitif menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan dalam persaingan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan produk dan layanan yang lebih memuaskan dibandingkan dengan pesaing. Jika hal ini dapat tercapai, pelanggan akan merasa puas, bahkan dapat membawa pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat.

Banyak orang dari semua kalangan di Indonesia tertarik dengan skincare karena menyadari manfaatnya dalam menjaga keberlangsungan hidup. Pasar skincare di Indonesia kini dipenuhi dengan berbagai merek terkenal, seperti Ms Glow, Scarllet, Wardah, dan masih banyak merek lainnya yang dapat dipilih oleh konsumen. Produk Ms Glow memiliki rating produk lokal terbaik dan memiliki banyak peminat karena memberikan hasil yang menjanjikan hal ini dibuktikan dengan banyaknya review positif dan testimoni dari para penggunanya. Ms Glow hadir dengan produk yang lengkap seperti skincare untuk wanita dan skincare untuk pria, *body lotion*, *loose powder*, *clay mask* dan *moisturizer*. Produk Ms Glow mengandung bahan alami dan sudah BPOM dan aman digunakan untuk ibu

hamil dan ibu menyusui. Di Kota Singaraja banyak yang menjual produk Ms Glow ada juga agent resmi yang menjual semua produk Ms Glow. Dengan adanya toko agent itu karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat meningkatkan penjualannya.

Ms Glow telah mendominasi pasar produk kecantikan di Indonesia saat ini. Merek ini didirikan pada tahun 2013 dengan visi menjadi penyedia produk glowing terbaik di Indonesia. Nama Ms Glow dipilih sebagai singkatan dari motto merek tersebut, yaitu "*Magic For Skin.*" Merek ini fokus pada skincare dan kosmetik, dan telah memperoleh sertifikasi BPOM dan HALAL dari pemerintah Indonesia, menjamin keabsahan dan keamanan produk bagi pelanggan. Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala adalah pendiri Ms Glow. Merek ini juga telah memperluas produknya ke segmen bodycare dan kosmetik, serta memiliki agen dan anggota resmi di seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri. Ms Glow hadir karena hobinya pendiri untuk selalu tampil cantik dan sehat.

Ms Glow, sebuah merek produk kecantikan, ditujukan untuk semua orang yang membutuhkan perawatan kulit, termasuk mereka yang berusia 17 tahun ke atas. Produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui, karena telah mendapatkan sertifikasi BPOM. Ms Glow memiliki sistem distribusi yang melibatkan tiga pihak, yaitu Agent, Reseller, dan Member. Agent, yang juga dikenal sebagai Stockist, bertugas menyediakan stok offline dalam jumlah besar di berbagai kota, termasuk kota Singaraja, guna memudahkan pembelian produk Ms Glow oleh konsumen di wilayah tersebut. Sementara itu, Reseller dan Member fokus pada penjualan produk secara online.

Tabel 1.1
Top 10 Brand Beauty and Care Tahun 2021

Brand Skincare	Presentase
Ms Glow	Rp 38,5 Miliar
Scarlett	Rp 17,7 Miliar
Somethinc	Rp 8,1 Miliar
Avoskin	Rp 5,9 Miliar
Wardah	Rp 5,3 Miliar
Whitelab	Rp 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
Emina	Rp 2,1 Miliar
ElsheSkin	Rp 1,8 Miliar

Data tersebut menunjukkan bahwa Ms Glow berhasil meraih posisi teratas dengan total penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar. Keberhasilan ini memperoleh Ms Glow penghargaan Indonesia Best Brand Award pada tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah eksklusif. Selain itu, Ms Glow juga menduduki peringkat pertama sebagai merek lokal terlaris. Brand-brand yang terdaftar di atas merupakan bagian dari pasar yang memiliki minat yang luar biasa. Terlebih lagi, merek-merek lokal telah berkembang dengan kualitas yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, merek-merek skincare yang tercantum dalam tabel menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bervariasi, memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk dengan kualitas yang memuaskan, tanpa memperlumahkan harganya.

Berdasarkan Observasi awal diperoleh data tentang kualitas pelayanan seperti terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Kategori
	V1	V2	V3	V4	V5		
1	1	2	2	3	2	10	Rendah
2	2	1	3	2	2	10	Rendah
3	1	2	1	1	2	7	Rendah
4	1	2	1	1	3	8	Rendah
5	1	2	3	2	2	10	Rendah
6	3	1	2	1	1	8	Rendah
7	1	2	1	3	2	9	Rendah
8	2	1	1	2	3	9	Rendah
9	1	1	2	2	1	7	Rendah
10	1	2	1	1	2	7	Rendah
Jumlah	14	16	17	18	20	85	Rendah

Data yang diperoleh dari Tabel 1.2 tentang observasi awal terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko yang menjual produk Ms Glow menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, serta sejauh mana kualitas tersebut sesuai dengan harapan yang mereka miliki (Pasuraman, 1990). Penting bagi toko untuk memberikan kualitas pelayanan yang jauh lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, agar mereka tidak merasa kecewa. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, terdapat kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan relatif rendah.

Berdasarkan Observasi awal diperoleh data tentang citra merek seperti terlihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek	Total	Kategori
----	------------------	-------	----------

	V1	V2	V3		
1	1	3	2	6	Rendah
2	2	1	2	5	Rendah
3	1	1	2	4	Rendah
4	2	1	2	5	Rendah
5	1	2	3	6	Rendah
6	1	2	2	5	Rendah
7	2	1	1	4	Rendah
8	1	2	2	5	Rendah
9	2	2	1	5	Rendah
10	1	3	2	6	Rendah
Jumlah	14	18	19	51	Rendah

Selain adanya variabel kualitas pelayanan, pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil observasi data awal tentang citra merek dari produk Ms Glow. Menurut Kotler dan Keller (2008), citra merek merujuk pada persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek yang diukur melalui berbagai asosiasi merek yang ada dalam memori. Ferranadewi (2008) juga berpendapat bahwa citra merek adalah konsep yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan alasan subjektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya, merek memberikan ciri dan perbedaan antara produk. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan produk tersebut. Oleh karena itu, pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk dapat menciptakan kesan positif bagi pembeli. Berdasarkan hasil observasi awal, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kualitas pelayanan relatif rendah.

Berdasarkan Observasi awal diperoleh data tentang kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan	Total	Kategori
----	-------------------------	-------	----------

	V1	V2	V3	V4		
1	1	2	2	2	7	Rendah
2	1	2	2	1	6	Rendah
3	2	1	1	1	5	Rendah
4	1	2	2	2	7	Rendah
5	1	1	1	2	5	Rendah
6	1	2	2	3	8	Rendah
7	1	2	3	1	7	Rendah
8	1	1	2	2	6	Rendah
9	1	3	2	1	7	Rendah
10	1	2	2	2	7	Rendah
Jumlah	11	18	19	17	65	Rendah

Selain adanya variabel kualitas pelayanan dan citra merek, pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa hasil observasi awal tentang kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow. Kotler (2009: 138) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Tingkat kepuasan yang tinggi membentuk ikatan emosional dengan merek atau perusahaan terkait. Perlu diperhatikan bahwa kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan harapan dan hasil yang diperoleh. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan sejalan dengan persepsi pelayanan yang diterima atau kenyataan yang dialami. Proses pembelian, pengalaman penggunaan produk atau jasa, serta periode pasca-pembelian menjadi waktu terjadinya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka gunakan akan cenderung kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam persaingan bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan..

Dari hasil observasi yang telah saya lakukan bahwa citra merek dari produk Ms Glow sudah bagus dikalangan masyarakat. Toko Ms Glow yang ada di Kota Singaraja kurang dalam memberikan pelayanan dan informasi mengenai produk Ms Glow yang mereka jual kepada para pelanggannya, sehingga toko Ms Glow

mengalami penurunan pelanggan yang membeli produk Ms Glow serta mengalami penurunan omset karna kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Dengan hal itu, karyawan yang memberikan pelayanan dari toko Ms Glow harus ditingkatkan lagi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan omsetnya kembali.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, produk MS Glow telah sukses memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kombinasi kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memadai. Untuk dapat berhasil di tengah persaingan yang sengit ini, para pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar mereka merasa puas. Kualitas pelayanan menjadi ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.. Banyak konsumen merasa tidak puas pada saat membeli produk Ms Glow karna kurangnya pelayanan yang diberikan dari toko langsung seperti kurangnya informasi yang di berikan oleh penjual mengenai produknya. Hal tersebutlah yang mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan dan omset penjualan.

Dengan itu setiap toko harus memberikan pelayanan yang baik sebagai kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan, Pelayanan yang ditawarkan oleh MS Glow mencakup konsultasi kepada pelanggan untuk membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan kulit yang berbeda, sehingga MS Glow memberikan solusi yang sesuai untuk setiap masalah kulit yang dihadapi. Selain

itu, para penjual MS Glow juga dapat menawarkan perawatan lanjutan yang dapat dilakukan di rumah untuk mencapai hasil yang optimal. Perawatan tersebut melibatkan penggunaan produk skincare MS Glow yang dapat digunakan setiap hari. MS Glow tidak hanya ditujukan untuk wanita remaja dan dewasa, tetapi juga menyediakan skincare khusus untuk anak-anak yang dikenal dengan MS Kids, serta skincare untuk pria yang dikenal sebagai MS Glow For Men. Untuk mempertahankan pelanggan, para pebisnis harus memberikan kenyamanan, bersikap ramah, dan memahami keinginan serta preferensi pelanggan, serta memberikan informasi yang komprehensif mengenai produk yang mereka jual.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2014). Dalam bisnis, keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang puas memainkan peran penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Kusdiyanto et al., 2019). Menurut Han & Jeong (2013), kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan mendorong niat perilaku seperti rekomendasi, kesiapan untuk membayar, pembelian ulang, dan word-of-mouth. (Han & Hyun, 2017). Knutson (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen utama dari industri jasa karena secara umum akan memberikan hubungan hasil yang positif seperti tingkat penjualan yang signifikan dan kenaikan penjualan yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan Ms Glow menjadi urgensi dalam penelitian ini. Dalam persaingan bisnis lokal kosmetik dan skincare yang semakin ketat, para pemilik brand lokal seperti MS Glow dituntut untuk memperhatikan perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis dalam merebut pangsa pasar. Penting bagi MS Glow untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk mereka. Menurut Indrasari (2019: 87-88), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, dan biaya. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel yang menjadi pusat perhatian. Berdasarkan hasil observasi awal, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memegang peranan yang penting, karena keberhasilan tindakan pelayanan bergantung pada kualitasnya. Di tengah persaingan yang ketat, pelayanan berkualitas tinggi menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk tetap eksis dan dipilih oleh pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988), semakin banyak kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kesempurnaan atau evaluasi menyeluruh dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dianggap sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikelola guna memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan jauh lebih efektif untuk menjalankan bisnis. Upaya perbaikan ini akan membuat pelanggan

lebih puas kepada perusahaan. Jika kualitas pelayanan telah tercapai, maka tugas perusahaan selanjutnya adalah memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016).

Penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi. Dalam beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Nanincova (2019) dan Solikha dan Suprpta (2020), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Tangguh et al. (2018: 122) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Namun, terdapat penelitian yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Andalusi (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016: 27) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Tjiptono (2015) juga menekankan bahwa citra merek terbentuk ketika seseorang menemukan sesuatu yang menarik dalam merek, seperti kemudahan mengingat dan mengenali merek, serta reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat membuat merek menjadi terkenal, sehingga citra merek yang positif dapat dengan mudah terbentuk dalam benak pelanggan.

Citra merek, menurut Kotler dan Keller (2008), mencerminkan persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, yang diukur melalui berbagai asosiasi merek dalam ingatan mereka. Santoso et al. (2018) menjelaskan bahwa citra

merek merupakan gabungan identitas perusahaan yang membedakannya dari pesaingnya. Mira et al. (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh pada word of mouth yang dilakukan oleh konsumen. Teori Howard (1989), seperti yang dikutip oleh Pramudyo (2016: 5), menyatakan bahwa citra memiliki peran penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa, serta berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra merek mencerminkan asosiasi yang muncul saat pelanggan mengingat merek tertentu, dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut. Penelitian oleh Andrian dan Fadillah (2020) serta Amelia et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow. Subjek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan produk MS Glow. Dengan demikian, judul penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Produk MS Glow di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian terhadap kuapuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow sebagai berikut.

1. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhdap kepusan pelanggan.
2. Terdapat persaingan antara produk Ms Glow dengan produk dari brand lain.
3. Terjadi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di kota Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan pada 2 variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan citra merek, 1 variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk produk Ms Glow di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dampak teoritis dari penelitian ini adalah peningkatan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk MS GLOW melalui peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan dengan meningkatkan omset produk.