

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Skincare atau produk perawatan kulit memang tidak hanya diperuntukkan kepada wanita saja, produk ini justru dapat digunakan oleh berbagai kalangan demi menjaga dan merawat kesehatan kulit mereka. Namun, produk *skincare* ini umumnya berkaitan sangat erat dengan kaum hawa atau wanita. Pada saat ini, *skincare* bahkan sudah dianggap sebagai sebuah kebutuhan bagi mereka demi menjaga versi terbaik dari kulit mereka masing-masing. Menurut data Statista.com yang disampaikan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementrian Perindustrian, pendapatan industri kosmetik dalam kurun waktu 2021-2024 mengalami kenaikan hingga 48%.

Menurut data Statista.com, pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia mencapai angka US\$2,09 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh 4,73% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia sedang berkembang pesat yang beriringan dengan semakin meningkatnya pelaku usaha kosmetik, hal tersebut menandakan bahwa saat ini terdapat banyak sekali jenis produk perawatan yang dapat digunakan dengan berbagai kandungan serta fungsinya masing-masing untuk mengatasi segala permasalahan kulit yang ada. Produk kosmetik atau *make up* menjadi salah satu hal yang tidak dapat dielakkan untuk menunjang penampilan. Dalam hal ini, tentu dengan adanya toko kosmetik penyedia segala macam kebutuhan kecantikan seperti kosmetik hingga produk perawatan kecantikan menjadi solusi bagi para wanita yang hendak berbelanja memenuhi kebutuhannya akan produk kecantikan.

Faktor kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kerap kali dianggap sebagai kunci dari *customer loyalty* (Oliver, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Perkembangan ekonomi pada era globalisasi saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Kusuma dkk., 2021). Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberadaannya dan tetap menjadi pilihan konsumen. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Yeppa Kosmetik di Singaraja, mengingat Yeppa Kosmetik bukanlah satu-satunya toko kosmetik yang menjadi pilihan pelanggan. Keberadaan berbagai alternatif toko kosmetik membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat untuk memenuhi kebutuhan kosmetiknya. Kondisi tersebut menjadikan upaya mempertahankan *customer loyalty* sebagai hal yang penting bagi Yeppa Kosmetik. Faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi relevan untuk dikaji karena keduanya dapat berperan dalam mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Meskipun demikian, penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *customer loyalty*, khususnya pada pelanggan Yeppa Kosmetik cabang Singaraja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Telagawathi (2021) menyatakan bahwasannya kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Agustini (2020) menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif

terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Gustiwinarah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan pelanggan pula turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan, Salim (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya pula dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Tjahjadi (2024) menyatakan bahwasannya kepuasan tidak serta merta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui minat beli ulang. Pada penelitian Dharma (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dewi (2017) dan Apriliani (2020) pula turut menyatakan bahwasannya kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Yeppa Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik yang ada di Buleleng, Bali. Toko ini merupakan salah satu toko produk kecantikan yang populer di Singaraja yang tidak hanya menawarkan berbagai macam produk kecantikan namun juga menjamin keaslian dan kualitas dari produk yang dipasarkan, serta memastikan atmosfer yang diberikan kepada pelanggan dapat berkesan baik dan nyaman. Dalam konteks *customer loyalty*, Hasan (2013) dalam bukunya *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* mengidentifikasi sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya

peralihan, *reability*, citra merek, kualitas, waktu tunggu, dan kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli layanan produk secara konsisten di masa depan (Oliver, 1997). *Customer loyalty* ini merupakan sebuah komponen penting pemegang kunci keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan menyusun strategi yang matang untuk membangun serta mempertahankan *customer loyalty*. Ada tiga indikator *customer loyalty*, yakni kesetiaan dalam membeli produk (*repeat purchase*) (Y_1), ketahanan terhadap merek lain (*retention*) (Y_2), merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*) (Y_3). Dari hasil kuesioner pendahuluan kepada 10 responden pelanggan Yeppa Kosmetik cabang Singaraja.

Data observasi awal menunjukan bahwasannya tingkat loyal dari konsumen Yeppa Kosmetik berada pada kategori sedang. Hal ini berarti tingkat loyalitas pelanggan berada pada posisi menengah yang di mana mereka cukup puas dan percaya akan Yeppa Kosmetik akan tetapi belum mempunyai komitmen yang kuat untuk mengandalkan Yeppa Kosmetik sebagai pemenuh kebutuhan akan kosmetik mereka. Hal ini pula dapat dilihat dari jumlah *retention* (Y_2) yang hanya menunjukan jumlah 28 dan merupakan jumlah paling kecil dibanding indikator yang lain. Data tersebut menandakan bahwasannya konsumen dari Yeppa Kosmetik cenderung masih mempertimbangkan alternatif lain dari kompetitor, terutama jika terdapat *diferensiasi* seperti harga, kualitas, maupun pelayanan yang lebih menarik.

Loyalitas konsumen dapat dipertahankan ketika perusahaan mumpuni untuk menimbulkan kepuasan dan membangun rasa percaya di benak konsumen (Putri & Telagawathi, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen melebihi ekspektasi konsumen itu

sendiri (Kotler, 2014). Semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang timbul oleh pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan, maka mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan WOM (*Word of Mouth*) positif (Hasan, 2013). Terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yakni pengalaman (M_1), harapan (M_2), dan kebutuhan (M_3).

Data yang tersaji pada observasi awal pula menunjukkan bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik berada pada kategori tinggi secara keseluruhan. Dapat dilihat bahwasannya indikator pengalaman (M_1) dan kebutuhan (M_3) memegang jumlah poin tertinggi, dalam hal ini berarti Yeppa Kosmetik mampu untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan serta mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Kepercayaan pula turut menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2016). Semakin tinggi rasa percaya dalam benak pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu merek terkait (Nugroho, 2013). Pelanggan yang percaya cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu (Hasan, 2013). Terdapat tiga indikator kepercayaan, yakni *ability* (X_1), *willingness to depend* (X_2), dan *Honesty* (X_3).

Data yang disajikan pada lampiran 3 menunjukkan bahwasannya tingkat kepercayaan pelanggan Yeppa Kosmetik pada kategori sedang, terlihat pada indikator kedua yakni *willingness to depend* (ketergantungan pada toko) masih

menunjukkan poin yang cukup rendah jika dibandingkan dengan dua indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Yeppa Kosmetik dinilai mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta mampu menyediakan rekomendasi produk yang sesuai kepada pelanggan, pelanggan cenderung belum berkomitmen untuk mengandalkan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama mereka.



Gambar 1.1 Rating Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja

Yeppa Kosmetik cabang Singaraja merupakan salah satu toko yang populer di Singaraja terlebih lagi pada kalangan kaum hawa, hal ini ditunjukkan dengan poin ulasan yang cukup tinggi yakni mencapai *rating* 4,7. Rating ini tergolong cukup tinggi jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya yang ada di wilayah Singaraja. Queen Beauty Singaraja memiliki capaian 4,6 poin ulasan, Murni Cosmetics Singaraja memiliki capaian 4,6 poin ulasan. Namun, jika dibandingkan dengan salah satu toko kosmetik pesaing yang ada di Singaraja, poin ulasan Yeppa Kosmetik cenderung masih berada di bawah pesaingnya, yaitu Repwan Beauty yang mendapat poin ulasan hampir sempurna yakni mencapai 4,9. Hal ini tentu saja menjadi salah satu alasan mengapa ditemukan fenomena rendahnya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen pada Yeppa Kosmetik. Selanjutnya, berdasar pada data observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan fenomena bahwasannya meskipun pelanggan merasa cukup puas pada produk maupun layanan yang disediakan oleh Yeppa, namun masih terdapat keragu-raguan dalam benak pelanggan untuk

menjadikan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama mereka. *Customer loyalty* pada data kuesioner awal menunjukkan kategori sedang yang berarti masih terdapat peluang bagi pelanggan memilih kompetitor lain. Melihat Yeppa Kosmetik bukanlah satu-satunya toko kosmetik yang ada di Singaraja, menjadikan hal ini tantangan tersendiri bagi Yeppa Kosmetik untuk membangun *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena, teori, dan kesenjangan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Customer Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, maka dari itu dapat diidentifikasi masalah yang terjadi:

1. Data observasi awal menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Yeppa Kosmetik berada pada kategori sedang, yang di mana indikator *retention* menunjukkan poin paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih mempertimbangkan kompetitor, terutama ketika terdapat perbedaan harga, kualitas, ataupun pelayanan.
2. Meskipun tingkat kepercayaan pelanggan tergolong cukup tinggi, indikator *willingness to depend* menunjukkan nilai yang cenderung rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya mengandalkan Yeppa Kosmetik sebagai pilihan utama mereka.
3. Yeppa Kosmetik bukan satu-satunya toko kosmetik di Singaraja. Kompetitor seperti Repwan Beauty memiliki *rating* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan Yeppa Kosmetik. Maka dari itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri

bagi Yeppa Kosmetik untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya akan membahas terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (M) terhadap *customer loyalty* sebagai variabel terikat (Y) pada toko Yeppa Kosmetik cabang Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah yang telah terurai di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yakni:

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Yeppa Kosmetik di Singaraja?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Yeppa Kosmetik di Singaraja?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik di Singaraja?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* pada Yeppa Kosmetik di Singaraja.

2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* pada Yeppa Kosmetik di Singaraja.
3. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik di Singaraja
4. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada Yeppa Kosmetik di Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Di samping itu pula, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, terutama pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada Yeppa Kosmetik Cabang Singaraja mengenai pentingnya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai upaya meningkatkan *customer loyalty*. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat.