

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peluang dan tantangan dalam bisnis menjadi sebuah hal yang menjanjikan bagi perusahaan, terutama bisnis yang saat ini semakin berkembang mengikuti perubahan zaman. Begitu juga dengan persaingan, hal ini tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat memberikan sebuah inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan bisnis juga menjadi hal yang memungkinkan perusahaan agar mampu bertahan dari berbagai kemungkinan yang terjadi, sehingga dari persaingan dan peluang tersebut dapat memberikan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat diterima dan dirasakan kepuasannya oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, saat ini terdapat produsen-produsen baru yang kehadirannya menjual produk yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh produsen sebelumnya. Sehingga hal ini sangat berdampak pada persaingan antara produsen satu dengan yang lainnya. Persaingan ini sejatinya menjadi hal positif bagi konsumen, di mana konsumen dapat memilih produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, seimbang dan/atau lebih murah dari produsen lainnya. Intinya, seiring bertambahnya jumlah pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Sebagai akibat dari perubahan ini, konsumen menjadi lebih berhati-hati terhadap semua produk yang ada di pasar. Tidak menutup kemungkinan perusahaan akan memperluas pasar untuk merebut perhatian dan hati konsumen. Karena konsumen merupakan dasar dari kesuksesan bisnis, perusahaan harus memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan harus dapat merencanakan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan konsumen akan berubah dari waktu ke waktu, sehingga konsekuensinya harus dapat membaca setiap perubahan dari keinginan konsumen.

Keberlangsungan perusahaan ditentukan oleh kehadiran konsumen, sehingga konsumen menjadi sebuah hal yang penting dalam bisnis. Saat ini, konsumen telah mudah mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga hal ini yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran menjadi hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan, di mana dengan strategi yang baik dan cermat setidaknya dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. Strategi ini meliputi pelayanan dan kepuasan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga pada titik ini akan menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan pelaku usaha, serta menciptakan konsumen yang loyal terhadap usaha tersebut. Oleh karena itu, agar berhasil, suatu perusahaan harus memenuhi syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk berhasil dalam persaingan. Misalnya, mencapai tujuan akuisisi dan retensi pelanggan.

Di musim yang kompetitif ini, kesuksesan pemasaran dibangun di atas keutamaan kompetitif. Menurut Coyne (Handoko, 2002), keutamaan kompetitif ada ketika pasar dapat "merasakan" itu, atau diferensiasi harus tercermin di karakteristik barang atau layanan yang menjadi karakter pembelian yang paling lawan, perbedaan itu menjadi lebih signifikan ketika keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh pesaing. Sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru dan paling berkelanjutan adalah sumber daya manusia melalui praktik layanan internal perusahaan.

Indonesia adalah negara berpenduduk padat, produsen berlomba-lomba untuk ke sana. Tahun 2021, jumlah warga Indonesia akan mendekati 273 juta orang. Maka dari itu, Indonesia merupakan negara yang sanggup melakukan bisnis spesifiknya di bagian sabun badan, karena sabun badan adalah keperluan setiap orang yang tidak dapat dihindarkan dari kegiatan harian. Orang lebih sudah sadar ataupun peduli dengan kebugaran dan kebersihan tubuhnya sebab dapat menjadikan seseorang lebih tetap hati untuk bertemu dengan orang lain.

Saat ini banyak produsen sabun badan baru yang beredar di pasaran, salah satunya adalah Grace And Glow. Grace and Glow adalah merek perawatan pribadi

lokal yang didirikan pada tahun 2021. Dia berfokus pada produk perawatan kulit terbaik dan berbau seperti parfum mewah. Produk yang dimiliki Grace and Glow saat ini seperti body wash, body serum, shampoo, hairmist, hair scrub dll. Visi Grace and Glow adalah menawarkan perawatan tubuh dan parfum 2-in-1 kepada pelanggannya dalam satu produk. Dan memperkenalkan produk perawatan tubuh yang dapat mengatasi masalah kulit Indonesia.

Grace and Glow memiliki berbagai versi sabun badan, Grace and Glow tidak hanya meluncurkan produk sabun badan yang hanya membuat badan harum dan bersih, Grace and Glow juga terus berinovasi mengikuti permintaan produk yang diminati konsumen. karena di setiap versi sabun badan Grace And Glow terdapat fungsi yang berbeda untuk memaksimalkan manfaatnya seperti: Grace and Glow Black Opium untuk mencerahkan, Grace and Glow English Pear untuk membersihkan pori-pori serta mengurangi bekas jerawat, Grace and Glow Baccarat Rouge 540 untuk mengeksfoliasi kulit mati serta membuat kulit lebih halus, Grace and Glow Peony Blush untuk menjaga kulit tetap sehat bersinar dan Grace and Glow Miss Moisture untuk melembabkan serta menjaga skin barrier.

Tabel 1.1

Pra-Survey Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Apakah pelayanan dari <i>Grace and Glow</i> sudah baik?	3	7
2.	Apakah Produk sudah sesuai dengan pesanan?	2	8
3.	Apakah produk sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan?	9	1
4.	Apakah anda akan membeli ulang produk sabun badan <i>Grace and Glow</i> ?	6	4

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, maka variabel Kualitas Pelayanan memiliki skor yang rendah sehingga diperlukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut. Lalu variabel Kepercayaan memiliki skor yang rendah sehingga diperlukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut. Selanjutnya pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki skor yang tinggi sehingga diperlukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut. Dan pada variabel Loyalitas Konsumen memiliki skor yang tinggi sehingga diperlukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, Grace and Glow memiliki beberapa permasalahan yang diperhatikan untuk memperbaiki Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan serta mempertahankan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Namun dari sekian banyak pilihan dan layanan yang ditawarkan Grace and Glow kepada konsumen. Masih terdapat beberapa kendala yaitu pelayanan yang kurang atau bahkan buruk, seperti: kesalahan pelayanan ketika produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan sehingga mengecewakan sebagian konsumen dan memakan waktu pengemasan lebih lama untuk mencapai konsumen, yang biasanya memakan waktu tiga hari untuk tiba karena kesalahan layanan ini membuat pesanan sampai selama sekitar satu minggu.

Gambar 1.1 Respon konsumen pada produk sabun badan *Grace and Glow*



Sumber: Grace and Glow Official Shop, Shopee (2021, 2022)

Konsumen pun memiliki pendapat berbeda tentang penggunaan produk sabun badan Grace dan Glow. Ada pendapat konsumen yang beraksi dengan baik dan ada juga yang beraksi dengan buruk, sehingga produk yang awalnya fokus pada

beberapa hal pada kulit tidak terlalu terasa bahkan menimbulkan masalah kulit yang baru bagi sebagian konsumen sabun badan Grace and Glow. Ada juga permasalahan lain, seperti kurangnya pengecekan ulang terhadap kondisi produk, apakah aman untuk dikirim ke konsumen. Beberapa konsumen mendapati kondisi produk yang hancur saat tiba, yang pada akhirnya membuat konsumen merasa dirugikan dan kecewa.

Gambar 1.2 Respon konsumen pada produk sabun badan *Grace and Glow*



Sumber: Grace and Glow Official Shop, Shopee (2022)

Review negatif dari beberapa konsumen membuat konsumen yang belum pernah membeli produk sabun badan Grace and Glow berpikir dua kali sebelum membeli produk ini. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan adanya review negatif tersebut, Grace and Glow berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta menarik perhatian pelanggan setia yang tetap setia pada Grace and Glow.

Menurut Tjiptono (Ofela, 2016), kualitas pelayanan adalah seperangkat yang diharapkan dengan memberikan tingkat keunggulan yang mampu memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan produk atau jasa, dalam arti dirasakan melalui unsur-unsurnya. yang dapat diraba, dilihat dan dirasakan, unsur-unsur yang tidak berwujud atau bersifat subjektif dapat dirasakan dengan sikap yang hanya dapat diperoleh melalui perasaan nyaman dan percaya. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Menurut Ferrinadew (Syahdewo & Wasis, 2020), kepercayaan menjamin pihak-pihak yang dapat diandalkan, kejujuran dalam memenuhi janji, kejujuran

dalam saling menguntungkan dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam kerjasama dan transaksi.

Mowen dan Minor (2002) mengartikan kepuasan konsumen sebagai perilaku yang dimiliki konsumen terhadap barang dan layanan setelah para konsumen membeli dan memakainya. Ini adalah penilaian setelah pemilihan yang dihasilkan dari pemilihan membeli dan pengetahuan dalam menggunakan barang atau jasa.

Kotler (2000) mengatakan "Kesuksesan jangka panjang sebuah merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya sekali saja, tetapi pada jumlah konsumen yang membelinya berulang kali." Makna dari kutipan tersebut adalah bahwa konsumen tetap tidak dapat dihitung dari seberapa besar mereka membayar, tetapi dari berapa kali mereka membeli secara berulang, termasuk pembelian yang direkomendasikan.

Dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik berikut "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Badan *Grace And Glow* Di Kota Bandung**".

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disampaikan, peneliti mampu mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pelayanan perusahaan yang perlu diperhatikan karena banyaknya perusahaan sabun badan yang bermunculan serta memperebutkan pasar yang mampu menggeserkan perilaku konsumen terhadap kepuasan kebutuhan dalam menggunakan produk sabun badan.
2. Terdapat kepercayaan yang sangat perlu diberikan kepada konsumen terhadap layanan jual beli produk sabun badan berbasis online.
3. Terdapat kebutuhan dalam kepuasan konsumen bagi perusahaan untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap disaat maraknya perusahaan sabun badan lain yang dapat saja merebut konsumen *Grace and Glow*.

Sebagaimana latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan maka dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian yang akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*.
2. Untuk mengetahui bagaimana terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*.
3. Untuk mengetahui bagaimana terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*.
4. Untuk mengetahui bagaimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sabun badan *Grace and Glow*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, pembahasan ini diharapkan menjadi penelitian yang berkualitas sehingga mampu meluluskan peneliti dengan nilai yang baik.

2. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan mutu pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.
3. Bagi Perusahaan, adanya tambahan informasi untuk perusahaan yang bisa dijadikan sebagai benih pertimbangan, serta dapat dijadikan arahan untuk melakukan pembaruan pada saat ini maupun kala nanti.

