

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pengguna internet juga semakin bertambah. Dari semua kalangan tak terkecuali anak dibawah umur dan semua orang di dunia hampir menggunakan internet untuk kepentingan pekerjaan maupun sekedar melakukan pencarian. Tak terkecuali dengan pelaku bisnis yang semakin kesini banyak sekali peminatnya dan terjadi persaingan secara ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi atau pembaharuan terhadap produk yang mereka luncurkan agar tetap eksis di masa mendatang dan tetap konsisten dengan citra merek yang baik. Dalam hal kecantikan banyak sekali produk yang sedang booming di Indonesia mulai dari skincare yang terkenal di Korea hingga banyak artis yang terjun ke dunia bisnis kecantikan. Mereka melihat peluang bahwasanya tampilan wajah menjadi daya tarik seseorang ketika pertama kali bertemu. Di Indonesia sendiri skincare banyak sekali peminatnya karena semua orang ingin tampil cantik untuk setiap penampilannya.

Berdasarkan data dari bisnis.com merujuk pada data BPS menjelaskan bahwa kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang baik sebesar 5,59 persen. Bahkan di tengah dampak Covid-19 sejumlah manufaktur mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa dengan mengekspor sekitar

Rp4,44 triliun pada kuartal I/2020. Dari kondisi tersebut kosmetik termasuk sektor yang tetap eksis meskipun terjadi pandemi seperti sekarang. Maka bagi pelaku bisnis bisa menjadi tolok ukur untuk terus melakukan terobosan yang menjadi tombak keberhasilan bisnisnya.

Untuk kosmetik sendiri, di Indonesia banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan banyak kelebihan yang ditonjolkan. Disinilah terjadi persaingan yang sangat ketat dengan bermunculan produk-produk baru yang bahkan belum mempunyai izin halal MUI sudah berani menjual bebas ke konsumen. Tidak menutup kemungkinan skincare dokter yang aman dan BPOM juga sudah banyak diantaranya Larissa Aesthetic Center, Ella Skin Care, MS Glow, Natasha Skincare, dan masih banyak lainnya. Skincare tersebut memiliki izin dari BPOM sehingga tidak mempunyai efek merusak kulit untuk penggunaan jangka panjang. Seperti halnya Larissa Aesthetic Center merupakan skincare dari bahan alami yang sudah mempunyai izin halal MUI dan BPOM sehingga aman digunakan untuk ibu hamil sekalipun. Di Larissa sendiri lebih menekankan memakai bahan alami sehingga mempunyai efek natural dan aman dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Yang terpenting konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan dengan menggunakan produk Larissa tanpa menimbulkan efek samping merusak kulit tentunya.

Akan tetapi dengan kelebihan yang dimiliki Larissa tersebut ada beberapa konsumen yang memilih berpindah produk kecantikan karena dirasa kurang mendapatkan hasil yang signifikan. Dari fenomena tersebut peneliti

tertarik ingin mengetahui seberapa loyalitas kah pelanggan yang dimiliki larissa beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, apakah mereka tetap bertahan meski banyak produk yang bermunculan dengan mengedepankan hasil yang instan dalam jangka waktu yang singkat saja. Loyalitas pelanggan sendiri masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti karena pada dasarnya semua perusahaan menginginkan pelanggannya loyal terhadap produknya. Jika loyalitas pelanggan terjaga maka akan mendapatkan hasil atau keuntungan yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa mendatang secara konsisten dengan merek yang sama, walaupun dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang membuat seseorang berpindah pada produk lain (Tjiptono, 2005). Dari kesimpulan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tahap dimana konsumen merasa puas dengan apa yang mereka konsumsi terhadap produk yang sama dan akan melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang.

Loyalitas pelanggan mempunyai banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya keterlibatan konsumen yang tinggi pada suatu merek. Loyalitas pelanggan muncul pada suatu merek dari peran keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang merasa puas akan jasa yang digunakan, sehingga terjadinya keterlibatan konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Ardiansyah, 2019). Hubungan yang sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan dengan baik akan menjadikan

pelanggan mempunyai keterlibatan yang kuat pada perusahaan. Keterlibatan ini akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Keterlibatan konsumen sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kepuasan pelanggan. Dalam mempertahankan keterlibatan konsumen pada suatu perusahaan, maka harus memperhatikan kepuasan pelanggannya supaya tidak beralih pada produk lain (Marta dkk, 2019). Jika pelanggan merasa puas maka suatu konsumen sudah terlebih dulu terlibat dengan merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan inilah yang menjadi poin penting bagi perusahaan karena pada dasarnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali bila pelanggan puas dengan pelayanan yang diterima pada saat awal pembelian. Dari pandangan tersebut konsumen diharapkan mempunyai keterlibatan dan loyalitas tinggi pada suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel dimana kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Maka disini akan dijelaskan masing-masing pengertian dari variabel yang diteliti.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan konsumen dimana produk atau jasa yang bisa memenuhi harapannya dan produk tersebut dapat memberi harapan sesuai yang mereka harapkan (Novandy & Rastini, 2018). Kepuasan sendiri sebuah perasaan yang ditimbulkan setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, jasa, maupun layanan dari perusahaan atau produsen. Hubungan keterlibatan secara intens antara konsumen dengan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang didasarkan pada hubungan

emosi yang dirasakan konsumen (Sashi, 2012). Dapat dikatakan bahwasanya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka terjadi pengaruh terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Keterlibatan konsumen yaitu sebuah keadaan psikologis yang merujuk pada konteks, dengan tingkat intensitas yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relasional (Brodie, 2011). Menurut (Mowen dan Minor, 2002) keterlibatan merupakan minat yang didorong stimulus dalam situasi yang spesifik atau suatu tingkat kepentingan individu yang dirasakan. Konsumen akan mempunyai motivasi atau gairah yang lebih tinggi untuk memperhatikan, memahami, dan menggali informasi tentang produk yang dibeli, maka disitulah terjadi keterlibatan yang meningkat antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut (Engel et al, 1994) mengemukakan keterlibatan sebagai refleksi dari adanya motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang bisa dirasakan dari suatu produk atau jasa layanan dalam suatu konteks tertentu. Hal tersebut tergantung hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang dapat memotivasi individu dan manfaat yang ditawarkan objeknya, ini merupakan kontinuum yang berjarak mulai dari rendah ke tinggi. Suatu proses pembelian pada produk hal terpenting terletak pada pencarian informasi yang dibagi menjadi dua kelompok yang pertama tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dan yang kedua pada tingkat keterlibatan konsumen yang rendah (Ferdiyanti & Dyatmika, 2019).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa layanan, tahap pertama yang dilakukan adalah untuk mencari informasi terkait produk tersebut dan evaluasi ini muncul pada suatu perilaku yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Perilaku tersebut dinamakan keterlibatan konsumen. Disini peneliti ingin menambahkan variabel keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dalam kepuasan pelanggan terhadap loyalitas apakah mempunyai pengaruh yang kuat atau tidak. Variabel kepuasan pelanggan diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap keterlibatan konsumen, dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis ingin membuat penelitian tentang fenomena Larissa Skincare yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di simpulkan rumusan dari masalah di atas sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan konsumen Larissa Skincare?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada keterlibatan konsumen Larissa Skincare?
3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan konsumen Larissa Skincare?

4. Apakah keterlibatan konsumen memediasi kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan Larissa Skincare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Larissa Skincare.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keterlibatan konsumen pada Larissa Skincare.
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Larissa Skincare.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Larissa Skincare.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat terhadap pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat mengenai kepuasan pelanggan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan melalui keterlibatan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan.

2. Manfaat teoritis

- a. Memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan mengenai hubungan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- b. Dapat memberi informasi mengenai adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keterlibatan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai teori penelitian tentang loyalitas pelanggan.
- d. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin menggunakan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Pengembangan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Ruang Lingkup Penelitian
- B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel
- C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- D. Data Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data
- F. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Analisis Data

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**