BAB I

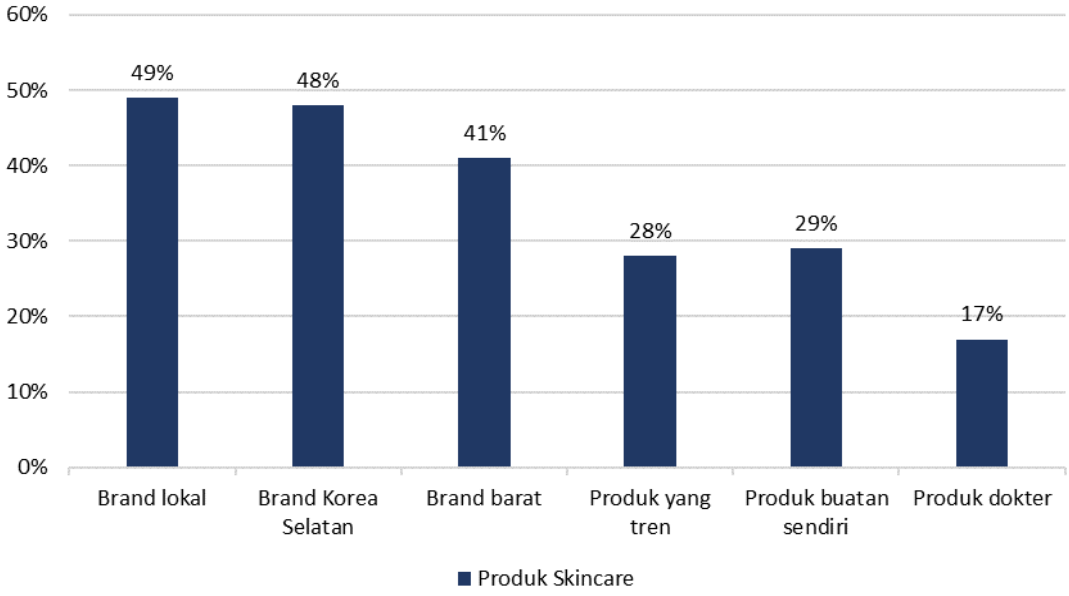
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan Pelanggan Produk *Skincare* Lokal adalah isu menarik untuk diteliti. *Skincare* sendiri merupakan perawtan kulit yang dimana berupa rangkaian mulai dari membersihkan wajah dengan mencuci muka hingga menggunakan tabir surya untuk melindungi kulit dari paparan matahari. Penelitian ini berfokus pada merek lokal dikarenakan ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pada produk *skincare* lokal. Hal ini dikarenakan sudah banyak pengusaha yang memproduksi produk *skincare* lokal yang dimana kualitasnya tidak jauh berbeda dengan *skincare* luar negeri yang sering di dambakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut pendapat dari Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Bapak Sancoyo mengungkapkan bahwa produk *skincare* dan make up menjadi kategori pertumbuhan barang impor yang sangat cepat. Selain itu, berdasarkan hasil riset dari SAC (Science Art Communication) Indonesia, saat ini produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberikan konstribusi sebesar US$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh. (Intan dan Husaini, 2019).

Perkembangan *beauty products* di Indonesia yang sangat pesat di bidang industri terutama di tahun 2018. Menurut Sancoyo, kenaikan ini didorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih

baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyrakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya beauty blogger influencer turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat. Pada tahun 2018 tercatat ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian, industri kosmetika Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 persen, dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021. Produk *skincare* yang digunakan pun cenderung dari *brand* lokal dibanding dari luar negeri, hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Bukalapak



Gambar 1. 1 Persentase ***Skincare*** yang Paling Sering Digunakan

Sumber : Ginanti(2018)

Asosiasi Digital Marketing Indonesia menganalisa penjualan produk kecantikan di tiga e-commerce **ternama** yakni Tokopedia, Buka lapak, dan Shopee. Hasil analisa yang dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Analisa Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce

Serum	11,18jt
Lip Cream	9,40jt
Lipstick	8,88jt
Mascara	5,69jt
Eyebrow	5,43jt
Toner	5,08jt
Face Mask	4,50jt
Eyeliner	4,09jt
Fondation	3,45jt
Eyeshadow	2,97jt

Sumber : Digimind(2020)

Pelanggan produk kecantikan terbukti sangat besar dan berkembang pesat dan seiring dengan perkembangan zaman maka penjualan secara online akan terus berkembang pula, diperlukan kualitas pelayanan digital yang optimal serta kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia akan meninkatkan kepuasan pelanggan *skincare*. Kepuasan pelanggan sering diartikan sebagai perbandingan pelanggan setelah pembelian antara ekspektasi pra-pembelian da n kinerja yang diterima (Oliver, 1980; Zeithaml et al., 1993). Layanan berkualitas tinggi adalah bagian dari kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan dihasilkan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi niat membeli kembali (Choi dan Chu, 2001; Wicks, 2009) dan mengurangi pembeli yang beralih ke toko yang berbeda (Wallace *dkk*. 2004). Puas pelanggan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk pembelian pada waktunya Zeithaml dkk. (2006) , dari menyarankan agar orang lain mencoba sumber kepuasan, dan berakhir lebih sedikit respons terhadap pesaing (Ghafoor dan Rehman, 2014). Secara umum, meskipun tidak ada kesepakatan

tentang konseptualisasi kualitas layanan–kepuasan hubungan, kualitas layanan adalah prekursor kepuasan pelanggan dan pada posisi utama dalam penelitian yang sedang berlangsung, menetapkan dalam pengaturan layanan industri (Ngo dan Nguyen, 2016). Menurut Cosmas (2019) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk beberapa waktu telah mengakui sebagai memainkan peran penting untuk kemajuan dan ketahanan pasar yang kompetitif saat ini.

Menurut Ahmed dan Nawaz (2010), kualitas layanan hanyalah pelaksanaan layanan dan itu adalah operasi manajemen, sehingga kepuasan interaksi interaksi konsumen dengan layanan tersebut.. Jika tidak menguntungkan, ada risiko **yang** lebih baik untuk mengalihkan pelanggan ke produk lain (Fraering dan Minor, 2013). Menurut Rahman (2012), komponen tangibles memiliki hubungan yang sangat besar dengan kepuasan pelanggan. Cox dan Dale (2001) telah mencatat bahwa dimensi kualitas layanan tradisional, seperti kompetensi, kesopanan, kebersihan, kenyamanan, dan keramahan, tidak relevan di dalam konteks ritel online, sedangkan faktor lain, seperti aksesibilitas, komunikasi, kredibilitas, dan penampilan, sangat penting untuk keberhasilan bisnis online. Demikian pula, Madu dan Madu (2002) mengusulkan 15 dimensi kualitas layanan online berikut berdasarkan tinjauan pustaka yang relevan: kinerja, fitur, struktur, estetika, keandalan, kapasitas penyimpanan, kemudahan servis, keamanan dan integritas sistem, kepercayaan, daya tanggap, diferensiasi dan penyesuaian produk / layanan, kebijakan toko web, reputasi, jaminan, dan empati. Dalam nada yang sama,

Wolfinbarger dan Gilly (2002), melalui wawancara kelompok fokus, analisis konten, dan survei online, miliki menemukan empat faktor pengalaman ritel online: desain situs web, keandalan, privasi / keamanan, dan layanan pelanggan. Studi lain telah mengidentifikasi dimensi kunci kualitas layanan online dalam konteksnya bisnis online yang didefinisikan secara sempit, seperti bank, layanan portal, dan perjalanan agensi.Kualitas layanan bagi bisnis online sebagai pendorong penting percaya bisnis-ke-konsumen (B2C) e-commerce (Parasuraman *et al.* , 2005) dan strategi diferensiasi perusahaan (Santos, 2003; Kurt dan Atrek, 2012). Daerah ini biasanya disebut sebagai kualitas layanan elektronik (Barrutia dan Gilsanz, 2009), dan didefinisikan sebagai "sejauh mana mana situs yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pembelian yang efisien dan efektif pengiriman produk dan jasa ”(Zeithaml *et al.* , 2002, hal. 363).

Kepercayaan telah didefinisikan sebagai hubungan pertukaran antara perusahaan dan pelanggan, sangat penting untuk melestarikan investasi yang dilakukan dan mempertahankan kepercayaan di antara mereka yang terlibat (Garbarino dan Johnson, 1999). Bisnis kepercayaan adalah salah satu anteseden paling relevan dari **stable** dan hubungan kolaboratif (Kundu dan Datta, 2015). Dipemasaran, kepercayaan telah terkuak dalam konteks hubungan pemasaran, baik antara pelanggan dan penyedia (Tahir Jan dan Abdullah, 2014). Kepercayaan asumsi sebagai faktor penting dalam memulai dan mengembangkan pertukaran dan hubungan online (Kundu dan Datta,

2015) Membangun kepercayaan secara online adalah penting topik untuk manajer sistem e-commerce dan peneliti IS (Elbeltagi dan Agag, 2016).

B. Perumusan Masalah

Aspek penting dari sistem online adalah memungkinkan pelanggan berfungsi lebih banyak mandiri dan melakukan banyak transaksi sendiri. Sebagai pengguna akhir, konsumen sering mencari **informasi** produk / layanan yang diinginkan melalui situs Web. Jadi, dalam hal ini pasar online, pelanggan pada dasarnya "melayani sendiri" sebagian besar waktu. Mereka bisa mencari produk / layanan tertentu, mengobrol dengan anggota lain secara virtua komunitas, dan mendapatkan saran atau komentar dari rekan-rekan (Armstrong dan Hagel,1996; Hagel, 1999). Oleh karena itu, situs Web harus memungkinkan terorganisir dengan baik konsumen untuk menavigasi dengan lancar dan dengan cara yang menyenangkan (Rice, 1997); dan desain database harus tepat waktu, informatif, dan ramah pengguna (Wigand, 1997).

Dengan demikian permasalahan pertama dirumuskan adalah : Apakah kualitas pelayanan digital berpengaruh pada kepuasan pelanggan *skincare* lokal?

Kepercayaan adalah sebagai elemen penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Mahmoud *dkk.* , 2018). Beberapa penulis saran kepercayaan mendahului kepuasan (Armstrong dan Yee, 2001; Flaherty dan Pappas, 2000 ; Liu dan Leach, 2001), yang berarti mengarah pada kepuasan di bertukar hubungan antara pembeli dan penjual. Ratnasingham (1998) menyatakan bahwa “kepercayaan itu penting bahan untuk perdagangan

elektronik dalam menciptakan loyalitas dan sangat pelanggan yang puas. " Sebuah penelitian survei yang **dilakukan** oleh Chakravarty dan Feinberg (1997) membenarkan proposisi tersebut (Kim *et al.* , 2003). Exo in it has it kepercayaan masih menjadi salah satu faktor utama kegagalan pelanggan melakukan transaksi melalui internet (Ang *et al.* 2001)

Dengan demikian permasalahan pertama dirumuskan adalah : Apakah **kepercayaan** pada produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan *skincare* lokal?

C. Tujuan

Studi ini bertujuan untuk mengkontruksi model yang dapat menjelaskan kepuasan pengguna produk *skincare* lokal. Kepuasan pelanggan diukur dengan perbedaan antara keyakinan dan pengalaman layanan kualitas dan hubungan positif dengan pelanggan setia (Lo *et al.* , 2010). Ada kebutuhan yang semakin besar untuk memahami kualitas layanan dalam konteks seluler yang berkembang pesat, terutama mengingat bahwa pelanggan mungkin akan menilai kualitas layanan dengan dimensi yang berbeda dalam saluran berbasis mobile. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepusan *skincare* lokal
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada produk terhadap kepuasan pelanggan *skincare* lokal

D. Manfaat

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang dicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam secara teori berkaitan dengan kualitas pelayanan digital dan kepercayaan pada produk yang mampu memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan produk *skincare* lokal juga memberikan fakta berdasarkan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan wawasan atau referensi data untuk pengambilan keputusan bagi pelaku usaha di bidang *skincare* lokal agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.