

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan rangkaian produk yang tidak dapat terlepas dari keseharian perempuan. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia dan kesadaran akan pentingnya menjaga kecantikan turut mendorong pertumbuhan pasar konsumsi kosmetik saat ini. Hal ini dibuktikan dengan populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik yang mencapai 126,8 juta orang. Dengan perubahan gaya hidup tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga mampu bersaing dan memperluas pangsa pasarnya.¹

Kosmetik menjadi sebuah bisnis besar dengan nilai pasar mencapai US\$ 500 miliar secara global atau setara dengan Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebutkan bahwa pasar kosmetik akan mengalami peningkatan menjadi US\$ 675 miliar pada tahun 2020 mendatang.²

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai

¹ A. Hardjanti dan Dinna Amalia, "Pengaruh *Customer Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*", *Jurnal Ekonomi*, (2014), Vol. 5, 1.

² Saviq Bachdar, "Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia", *Marketeers X*, <http://marketers.com/>, 24 Mei 2017, diakses pada 1 Maret 2019.

memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.³ Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi *potential market* bagi para pengusaha industri kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri.⁴

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan jenis-jenis kosmetik menjadi beraneka ragam. Terdapat beberapa jenis produk kosmetik yang digunakan oleh wanita untuk perawatan wajah sehari-hari, misalnya produk pembersih wajah, penyegar, pelembab, pemutih, *anti acne*, *anti aging*, dan lain sebagainya. Dari berbagai macam produk kosmetika tersebut, krim pelembab wajah adalah salah satu produk yang paling banyak digunakan. Produk ini banyak diminati karena menjanjikan dapat melembabkan dan menghaluskan kulit wajah dalam waktu singkat.

Krim pelembab wajah telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para remaja, dewasa, bahkan lansia. Kebutuhan akan tampil cantik dengan wajah bersih, sehat, dan cerah membuat tingkat konsumsi krim pelembab wajah semakin hari semakin meningkat. Hal ini menyebabkan banyaknya produk krim pelembab wajah bermunculan di pasaran Indonesia, seperti Pond's, Garnier, Olay, Citra White, L'Oreal, Fair & Lovely, dan lain sebagainya.

Pondok Pesantren ar-Roudloh merupakan tempat untuk menuntut ilmu agama para santrinya. Pondok pesantren yang didirikan oleh H. Mu'min Firmansyah ini berada di tepi jalan utama arah Kediri – Blitar, tepatnya di Jalan Kapten Pierre Tendean, Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota

³ www.kemenperin.go.id, diakses pada 12 Maret 2019.

⁴ S.N. Minarti dan W. Segoro, "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as IM3 Use in Depok, Indonesia", *Journal of Social and Behavioral Sciences*, (2014), Vol. 143, 2.

Kediri. Adapun santriwati ar-Roudloh terdiri dari mahasiswa dan siswa SMA dengan jumlah santriwati yang mencapai 107 orang pada tahun 2018.⁵

Berdasarkan survei yang dilakukan, santriwati ar-Roudloh merupakan santri yang aktif dalam kegiatan di luar pondok, baik pada kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler di sekolah atau kampusnya. Karena padatnya aktivitas santriwati di luar pondok, juga letak pondok yang berada di tepi jalan utama arah Kediri – Blitar, menjadikan kapasitas paparan polusi udara dan resiko terkena paparan sinar ultraviolet semakin tinggi. Oleh karena itu, santriwati memerlukan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan melindungi wajahnya dari paparan sinar UV, cuaca yang tidak mendukung dan polusi di sekitar mereka ketika beraktivitas sehari-hari.

Seluruh santri ar-Roudloh merupakan santri putri yang berusia remaja. Pada usia tersebut, wanita akan cenderung menggunakan produk kosmetik dalam kegiatan sehari-harinya untuk merawat wajahnya. Dalam hal ini, pondok pesantren juga menunjang santriwati dengan kajian kewanitaan secara rutin dan kegiatan kursus rias dan busana setiap tahunnya sehingga mereka mengenal pentingnya merawat diri. Berbeda dengan pondok pesantren lainnya yang belum membekali santrinya dengan kedua kegiatan tersebut.

Santriwati ar-Roudloh dikenal sebagai santri yang menjaga kebersihan dan kesehatan tubuhnya. Tidak hanya itu, upaya untuk senantiasa menjaga kesehatan juga didukung oleh pengasuh pondok, dimana di pondok tersebut

⁵ Wawancara dengan pengurus pondok pesantren Ar-Roudloh, di PP. Ar-Roudloh, 13 Maret 2019.

disediakan air minum khusus untuk para santrinya berupa air yang disuling sendiri. Dengan demikian, pengasuh pondok memang benar-benar mendukung terjaganya kesehatan para santri. Begitu pula yang berkaitan dengan kesehatan kulit santiwatinya, pondok mengizinkan santrinya menggunakan produk perawatan wajah untuk menjaga kesehatan wajah serta menghindari resiko dari kondisi lingkungan di sekitarnya.⁶

Berdasarkan wawancara, narasumber menyatakan bahwa alasan mereka menjaga kesehatan kulit wajahnya dengan menggunakan krim pelembab wajah dikarenakan mereka berupaya menjaga dan mensyukuri ciptaan Allah SWT dengan cara merawatnya. Dalam Islam, menjaga kesehatan kulit dan kecantikan wajah termasuk menjaga kehormatan (*hifz al irdl*) dimana seseorang berupaya menjaga apa yang telah dikaruniakan kepadanya sehingga kehormatannya terjaga, mengingat saat ini tingkat polusi dan paparan sinar ultraviolet semakin tinggi yang dapat menyebabkan kulit wajah menjadi tidak sehat, kering dan kusam.

Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits shahih, dari ‘Abdullah bin Mas’ud r.a bahwa Rasulullah Saw. bersabda:

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ : إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ تَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً. قَالَ : إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ , الْكِبَرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَ غَمَةٌ

⁶ Wawancara dengan pengurus pondok pesantren Ar-Roudloh, di PP. Ar-Roudloh, 13 Maret 2019.

Artinya:

Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya ada kesombongan seberat biji debu. Ada seorang yang bertanya, “Sesungguhnya setiap orang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus (apakah ini termasuk sombong?). Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain.”

Dalam hadits tersebut dikemukakan bahwa Allah SWT menyukai keindahan dan menolak kesombongan. Menyukai keindahan merupakan hal yang disyari’atkan sebab Allah SWT Maha Indah, menciptakan keindahan, dan suka melihat kenikmatan yang telah dikaruniakannya tersebut dijaga dan dimanfaatkan dengan baik oleh hamba-Nya. Dengan demikian, memperindah diri seperti memakai pakaian bagus termasuk dalam upaya menjaga keindahan, begitu pula dengan merawat kesehatan wajah.

Akan tetapi, bukan berarti dengan kecantikan dan keindahan itu maka seseorang bisa berlaku sombong terhadap yang lainnya karena Allah SWT tidak menyukai orang yang sombong. Apabila dikaitkan dengan zaman sekarang, kebutuhan untuk merawat kulit wajah merupakan hal yang utama bagi wanita muslim dalam upaya menjaga keindahan dan mensyukuri ciptaan-Nya. Meski demikian, perawatan wajah tersebut tidaklah diperkenankan apabila dapat merubah ciptaan-Nya dan memunculkan perasaan sombong pada dirinya.

Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. Al Insan [76] : 11-12 tentang keadaan penduduk surga yang dianugerahi dengan keindahan lahiriyah dan batiniyah sebagai berikut:

فَوَقَّاهُمُ اللَّهُ شَرَّ ذَلِكَ الْيَوْمِ وَلَقَّاهُمْ نَضْرَةً وَسُرُورًا ﴿١١﴾ وَجَزَّاهُمْ بِمَا صَبَرُوا جَنَّةً

وَحَرِيرًا ﴿١٢﴾

Artinya:

*Dan Dia menganugerahkan kepada mereka kecerahan (wajah) dan kegembiraan (hati). Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabaran mereka (dengan) surga dan (pakaian) sutera.*⁷

Sebagai seorang wanita muslim, melakukan perawatan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit yang sesuai dengan kaidah agama Islam tentu menjadi perhatian utama selama tidak merubah ciptaan-Nya. Karena segala perbuatan yang dilakukan baik secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi, dapat dilihat oleh Sang Maha Pencipta. Selain itu, Allah SWT. juga memerintahkan umatnya untuk selalu melakukan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, sebagai bentuk keimanan terhadap kekuasaan-Nya.

Dalam Q.S. Al Maidah [5]: 35 telah disebutkan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَعُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya, dan berjihadlah pada jalan-Nya, supaya kamu mendapat keberuntungan*⁸.

Menurut istilah syari'at, "al wasilah" dalam ayat tersebut yaitu perintah kepada manusia, khususnya orang-orang yang beriman kepada Allah

⁷ Q.S. Al-Insan [76]: 11-12.

⁸ Q.S al-Maidah [5]: 35.

SWT. untuk melakukan segala perbuatan atau ibadah yang dapat mendekatkan diri kepada-Nya. Merawat dan menjaga kesehatan kulit muslimah merupakan salah satu bentuk ibadah yang dapat dilakukan sebagai ungkapan rasa syukur terhadap kesempurnaan fisik yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT.

Sebagai santriwati yang telah mengerti pentingnya menjaga karunia-Nya berupa kecantikan wajah, santriwati ar-Roudloh menggunakan krim pelembab wajah untuk menjaga kulit wajahnya agar tidak kering dan kusam serta melindunginya dari paparan sinar matahari, sehingga tetap bisa tampil cantik dengan wajah yang putih dan bersih. Berdasarkan hasil observasi, berikut ini data penggunaan krim pelembab wajah santriwati ar-Roudloh.⁹

Tabel 1.1
Data Produk Krim Pelembab Wajah Yang Digunakan Santriwati

Merek Produk	Jumlah Pengguna	Persentase
Garnier	8	7.48%
Wardah	19	17.76%
Fair & Lovely	65	60.75%
Lainnya	11	10.28%
Tidak Memakai	4	3.74%
Total	107	100%

Sumber: Data Diolah, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari berbagai merek produk krim pelembab wajah di pasaran, santriwati ar-Roudloh yang menjadi pengguna krim pelembab wajah Fair & Lovely adalah yang terbanyak yaitu 65 orang dengan persentase sebanyak 60.75%. Mereka memilih produk tersebut karena produk tersebut aman digunakan, tidak mengandung bahan berbahaya,

⁹ Observasi, di PP. Ar-Roudloh, 13 Maret 2019.

memiliki harga yang terjangkau, kualitas yang bagus dan sudah bersertifikasi halal.¹⁰

Fair & Lovely merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Unilever. Fair & Lovely pertama kali diproduksi di Mumbai, India, yang ditemukan oleh ilmuwan di laboratorium Hindustan Unilever pada tahun 1975, dan masuk ke Indonesia pada tahun 2011. Fair & Lovely juga sudah terbukti mampu memenuhi kebutuhan wanita dalam perawatan wajah di 15 negara.¹¹ Fair & Lovely adalah salah satu brand perawatan kulit wajah untuk wanita yang telah mempatenkan kelebihan dan kekuatan dari vitamin B3. Di Indonesia, Fair & Lovely terdiri dari 2 jenis produk, yaitu krim pelembab wajah dan pembersih wajah. Sebagai produk krim pelembab wajah, Fair & Lovely memiliki banyak pesaing dengan produk sejenis. Berikut adalah daftar produk kosmetik yang paling diminati konsumen berdasarkan Kategori Perawatan Pribadi – Pelembab Wajah:

Tabel 1.2
Top Brand Index Pelembab Wajah 2016 di Indonesia

Merek	TBI	TOP
Pond's	44.6%	TOP
Garnier	16.5%	TOP
Nivea	6.0%	
Olay	3.7%	
Fair & Lovely	3.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa top brand index Fair & Lovely menduduki angka 3.7%. Meskipun Fair & Lovely merupakan produk

¹⁰ Observasi, di PP Ar-Roudloh, 10 Maret 2019.

¹¹ www.wikipedia.com, diakses pada 13 Maret 2019.

kosmetik baru di antara produk-produk kosmetik lainnya yang telah terlebih dahulu hadir di tengah-tengah masyarakat luas, namun Fair & Lovely mampu menggeser puluhan bahkan ratusan produk kosmetik lainnya yang terbilang lebih lama.

Dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, industri ini harus memiliki strategi tertentu agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut. Industri kosmetik ini dituntut tidak hanya melakukan aktivitas bisnis untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga untuk meningkatkan kesetiaan dari pelanggan lama atau *customer loyalty*.

Dalam strategi *marketing*, mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan secara bersamaan. Namun *customer loyalty* merupakan fokus yang paling dominan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih bermanfaat secara ekonomis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena dalam mencari pelanggan baru akan mengeluarkan biaya yang lebih besar. Maka perusahaan harus berupaya agar pelanggannya merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.¹²

Berdasarkan survei tentang tingkat pemakaian produk krim pelembab wajah Fair & Lovely oleh santriwati, diperoleh data sebagai berikut:

¹² Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, dkk, "The Studi of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Cost on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets", *International Journal of Business and Management*, (April, 2012), Vol. 7, 142.

Tabel 1.3
Data Pemakaian Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

Tingkat Pemakaian Produk	Jumlah Santriwati
Rutin	65
Tidak rutin	0
Jumlah	65

Sumber: Data Diolah, 2019.

Dalam tabel 1.3 diketahui bahwa 65 santriwati rutin menggunakan produk tersebut. Ketika seseorang rutin mengonsumsi suatu produk menandakan bahwa orang tersebut loyal dan akan melakukan pembelian ulang saat produk yang digunakan telah habis. Artinya 65 santri ar-Roudloh memiliki loyalitas terhadap produk krim pelembab wajah Fair & Lovely. Kebanyakan santri menggunakan produk tersebut sebelum menggunakan bedak, sehingga krim tersebut berperan sebagai pelembab sekaligus alas bedak.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk begitu beragam, sesuai persepsi dan pengalaman masing-masing konsumen. Menurut Zikmund dalam Vanesha Ghafar, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi terbentuknya *customer loyalty* pada seseorang, yaitu: 1) *satisfaction* (kepuasan); 2) *emotional bonding* (ikatan emosi); 3) *trust* (kepercayaan); 4) *choice reduction and habit* (kemudahan); 5) *history with company* (pengalaman dengan perusahaan).¹³ Berikut survei faktor yang mempengaruhi santri Ar-Roudloh memiliki kecenderungan loyal terhadap

¹³ Vanesha Gaffar, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

produk krim pelembab wajah Fair & Lovely, seperti dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Faktor – Faktor	Penilaian konsumen
1	<i>Satisfaction</i> (kepuasan)	34
2	<i>Emotional bonding</i> (ikatan emosi)	7
3	<i>Trust</i> (kepercayaan)	21
4	<i>Choice reduction and habit</i> (kemudahan)	1
5	<i>History with company</i> (pengalaman dengan perusahaan)	2
Jumlah		65

Sumber: Data Diolah, 2019

Dapat dilihat dari tabel 1.4 tersebut, survei yang diambil dari 65 santri pengguna produk Fair & Lovely menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang loyal dalam menggunakan suatu produk, yaitu faktor *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh pada 34 orang, faktor *emotional bonding* (ikatan emosi) berpengaruh pada 7 orang, faktor *trust* (kepercayaan) berpengaruh pada 21 orang, faktor *choice reduction and habit* (kemudahan) berpengaruh pada 1 orang, dan faktor *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) berpengaruh pada 2 orang. Dari survei tersebut juga dapat diketahui bahwa ada 2 faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen memilih bertahan dalam menggunakan suatu produk, yaitu karena faktor *satisfaction* (kepuasan) dan *trust* (kepercayaan) terhadap produk tersebut.¹⁴

Kepuasan terhadap produk/merek (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas konsumen. Menurut

¹⁴ Santriwati Konsumen Produk Fair & Lovely, 2019.

Richard Oliver dalam Donni Juni, kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain, kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹⁵ Maka dalam membentuk kepuasan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya. Kualitas yang terjaga akan membentuk persepsi dan harapan yang positif pada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas atas suatu produk yang diberikan, maka konsumen akan cenderung memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.¹⁶

Krim pelembab wajah Fair & Lovely merupakan salah satu produk kosmetik yang diciptakan untuk mengatasi masalah-masalah kecantikan yang dihadapi wanita. Fair & Lovely dikenal sebagai pelembab wajah sekaligus krim pencerah harian dengan multivitamin ABCD. Fair & Lovely diperkaya dengan vitamin B3. Hasil yang akan diperoleh yaitu kulit menjadi lembab, cerah seketika, noda bekas jerawat hilang dan mengurangi efek penggelapan wajah. Ketika konsumen memperoleh hasil yang sesuai dengan ekspektasinya dari Fair & Lovely, maka konsumen tersebut akan puas dan cenderung akan bersikap loyal terhadap merek tersebut.

Selain karena faktor *satisfaction* (kepuasan), faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *trust* (kepercayaan). Dalam dunia pemasaran, kepercayaan pelanggan atau *customer trust* memiliki peran yang

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 197.

¹⁶ Ni Made Marta Nidyatantri, dkk., “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedela Jepang Edamame : Pendekatan *Structural Equation Modeling*”. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, (Januari, 2016), Vol. 5, 2.

sangat penting untuk menjalin hubungan dan membentuk *customer loyalty*. Kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan yang dibuat tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, konsistensi untuk menjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.¹⁷ Ketika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka pelanggan tersebut akan meningkatkan komitmennya kemudian pelanggan akan loyal dan meningkatkan minat untuk mempertahankan.¹⁸ Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan pelanggan, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.¹⁹

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan mengangkat skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren ar-Roudloh Kota Kediri)**”

¹⁷ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), 205.

¹⁸ M.Z. Sarwar, Kashif S. Abbasi, dan Saleem Pervaiz, “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing”, *Global Journal of Management and Business Research*, (2012), Vol. 12,

¹⁹ Y. Marty, “Airlines Customer retention in Indonesia 2015”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, (2015), Vol. 2, 41.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *customer satisfaction* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely?
2. Bagaimana *customer trust* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely?
3. Bagaimana *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri secara simultan pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

2. Untuk mengetahui bagaimana *customer trust* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.
3. Untuk mengetahui bagaimana *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.
5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.
6. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri secara simultan pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kepustakaan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan peneliti, terutama berkaitan dengan *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty* santriwati di suatu pondok pesantren.

c. Bagi Pembaca

Sebagai informasi ilmiah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan terkait *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* santriwati di suatu pondok pesantren.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.²⁰ Untuk dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

²⁰ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 53.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

2. Ha: Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

3. Ha: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.

F. Telaah Pustaka

Untuk dapat memecahkan masalah dan mencapai tujuan sebagaimana diungkapkan diatas, maka perlu dilakukan kajian kepustakaan guna mendukung hasil penelitian dan agar dapat diperoleh hasil yang maksimal sebagaimana yang diharapkan. Adapun beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini, sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)” karya Dini Febrianti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (a) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel; (b) pengaruh hambatan beralih terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung, dan (b) Hambatan beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.²¹
2. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” karya Vivin Juniati Simamora, mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.²²
3. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT Nur Ramadhan Yogyakarta” karya Septia

²¹ <https://digilib.unila.ac.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2019.

²² <https://repository.usd.ac.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2019

Rachma Wardani, mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengujian statistik dilakukan dengan analisis uji asumsi dan uji hipotesis dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh baik secara simultan maupun secara parsial.²³

4. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang” karya Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno tahun 2016. Tujuan penelitian adalah untuk menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak

²³ <https://digilib.uin-suka.ac.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2019.

langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.²⁴

5. Publikasi Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna *Sim Card* IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta)” karya Roudhotul Jannah, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di FEB UMS sebesar 0,520 dengan tingkat signifikansi 0,000; 2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di FEB UMS sebesar 0,245 dengan tingkat signifikansi 0,005, dan besarnya *adjusted R*² kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *sim card* IM3 di FEB UMS sebesar 0,639.²⁵

Tabel 1.5
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Variabel Penelitian	Variabel independen penelitian Dini Febrianti tentang kepuasan pelanggan dan hambatan beralih.	Variabel independen penelitian ini

²⁴ <https://jurnal.unmer.ac.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2019.

²⁵ <https://eprints.ums.ac.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2019.

		Variabel independen penelitian Vivin Juniati Simamora tentang kepuasan konsumen.	tentang kepuasan dan kepercayaan
		Variabel independen penelitian Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, dkk. tentang pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek.	
2	Produk	Penelitian Dini Febrianti mengambil loyalitas konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung.	Penelitian ini mengambil loyalitas produk krim pelembab Fair & Lovely.
		Penelitian Vivin Juniati Simamora mengambil loyalitas konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta	
		Penelitian Septia Rachma Wardani mengambil loyalitas Jamaah Umroh PT Nur Ramadhan Yogyakarta	
		Penelitian Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, dkk. mengambil loyalitas konsumen kuliner khas Malang	
		Penelitian Roudhotul Jannah mengambil loyalitas konsumen <i>sim card</i> IM3	