

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modernisasi saat ini, dunia usaha mengalami peningkatan minat yang signifikan khususnya dalam bidang usaha *Skin Care* atau perawatan tubuh. Hal demikian karena industri pada bidang menyediakan layanan pengobatan, pencegahan, dan perawatan tubuh untuk wanita maupun pria. Dengan demikian persaingan menjadi sangat pesat, kuat dan ketat. Intensitas persaingan dan persaingan yang terus meningkat perusahaan dituntut supaya memenuhi keinginan konsumen serta selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan nilai serta kepuasan terhadap konsumen dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing merupakan kunci utama bagi perusahaan guna untuk memenangkan persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dicapai dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih memuaskan dari kompetitor, jika hal tersebut dapat tercapai maka konsumen akan merasa puas sehingga mengarah pada loyalitas konsumen.

Pelanggan atau konsumen mengacu pada konsumen yang tetap memiliki produk yang sama atau memperoleh layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan mereka melakukan transaksi di tempat yang sama berulang kali. Agar menjadi konsumen setia, beberapa tahapan harus dilalui oleh konsumen. Proses ini memakan waktu lama, karena setiap

tahapan memiliki persyaratan yang berbeda dan fokus serta perhatian dari setiap tahapan berbeda. Dengan berfokus pada setiap tahap dan memenuhi kebutuhan setiap tahap, PT. Angkasa Wijaya Indonesia memiliki agen atau distributor seperti komunitas dagang tim Hoky dan memiliki kesempatan lebih besar agar membuat calon konsumen menjadi konsumen tetap dan klien perusahaan. Loyalitas konsumen mempunyai peranan penting dalam industri perdagangan, mempertahankannya berarti menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan. Loyalitas pelanggan memiliki manfaat untuk mengurangi dampak serangan pesaing perusahaan yang memiliki jenis sama, mereka bersaing tidak hanya dalam bentuk produk namun juga bersaing dalam bentuk persepsi. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan mampu mendorong kemajuan perusahaan tersebut dengan cara memberikan saran atau ide untuk perusahaan yang bertujuan meningkatkan kualitas produknya.¹

Loyalitas konsumen secara konseptual dipengaruhi oleh banyak faktor. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund. *Pertama* kepuasan, Kepuasan konsumen merupakan ukuran antara keinginan konsumen dan kenyataan yang mereka rasakan. *Kedua* ikatan emosi, sebuah merk yang mempunyai daya tariknya tersendiri mampu mempengaruhi konsumen oleh karena itu konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk. *Ketiga* kepercayaan, untuk

¹Aris Irmandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)". Skripsi. Fakultas Ekonomi. 2016, 3.

menjalankan fungsi tertentu merupakan harapan konsumen mempercayai perusahaan atau sebuah merk. *Keempat* kemudahan, ketika situasi mereka membuat transaksi menjadi mudah, konsumen akan puas dengan produk dan merk yang berkualitas. *Kelima* pengalaman seseorang dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Jika seseorang memperoleh pelayanan yang baik dari suatu perusahaan, orang tersebut akan meniru sikap perusahaan tersebut.²

Dengan berkembangnya zaman, perawatan kecantikan telah jadi kebutuhan yang berarti untuk sebagian orang. Dengan demikian, *Multi Beauty* hadir sebagai salah satu produk kecantikan yang berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Hal demikian dilakukan untuk menjaga kualitas produk dari *Multi Beauty* itu sendiri. Sebagaimana diketahui Kotler dan Armstrong dalam Denisa percaya bahwa mutu produk mengacu pada keahlian suatu produk guna menjalankan bermacam fungsi, termasuk daya tahan, keakuratan, keandalan, dan kemudahan pemakaian.³ *Multi Beauty* adalah sabun wajah yang di produksi dengan berbagai manfaat. manfaat sabun *multi beauty* membantu regenerasi kulit supaya terlihat lebih muda, kencang dan lembut, membantu memberantas jerawat, flek hitam, serta membantu menghilangkan gatal-gatal di kulit dan

² Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

³Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso, and Jurusan Manajemen, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–13, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.>, 2.

mempercepat penyembuhan bekas luka. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Nadia Hoky selalu menyertakan testimoni-testimoni dalam memasarkan produknya. Selain itu para reseller anggota Nadia Hoky juga menggunakan produk *Multi Beauty* sehingga dapat membuktikan secara riil kualitas produk. Adanya pelayanan yang baik dari para reseller, membuat para konsumen yang memutuskan untuk menjadi pelanggan produk *Multi Beauty* ini.

Multi Beauty Soap merupakan sabun kecantikan yang mempunyai kandungan bahan alami antara lain madu alami, kombinasi bagus dari Gamat (teripang emas) serta Spirulina. Bahan *Multibeauty* Soap yang tepat akan membawa banyak kegunaan buat kecantikan dan kesehatan kulit supaya tetap sehat dan terlihat muda.⁴ Nadia Hoky adalah salah satu distributor *Multi Beauty* yang ada di Blitar. Anggota dari team Nadia Hoky ini ialah para konsumen dan reseller produk sabun *Multi Beauty* yang tersebar di berbagai wilayah. Komunitas Nadia Hoky ini belum memiliki kantor tetap. Jadi, untuk mengadakan pertemuan dapat dilakukan secara dinamis di segala tempat-tempat Santai. Namun, hal yang menarik perhatian penelitian ialah pada data pelanggan produk *Skin Care* ini yang membuat daya tarik tersendiri produk *Skin Care* lainnya. Sebagaimana di ketahui, bahwa semakin banyak testimoni-testimoni dan peminat, semakin menambah daya tarik tersendiri akan prosuk tersebut.

⁴<https://sabunmultibeauty.com/> diakses pada minggu, 21/2/2021 pukul 11.30 WIB.

Berdasarkan ketertarikan tersebut sehingga peneliti bermaksud meneliti faktor apa yang bisa mempengaruhi konsumen datang ke Nadia Hoky. Berikut tabel perbedaan dari Keempat Komunitas Reseller *Multi Beauty* yang ada di Blitar.

Tabel 1.1

Data Perbedaan *Team Hoky* Di Kota Blitar

| Nama <i>Team Hoky</i> | Pelayanan | Penjualan |
|------------------------------|---|--|
| Nadia Hoky | Free Ongkir khusus daerah Blitar bagi pembeli pertama dan member, dan gratis konsultasi, serta memberikan penjelasan produk kepada konsumen dengan ramah, prinsipnya adalah kepuasan pelanggan adalah utama. Serta mendapatkan gift di setiap pembelian produk. | Selalu Update Status di berbagai medsos dengan testimoni (WA, IG, Shopee , FB) |
| Syvva Hoky | Free Ongkir khusus daerah Blitar bagi pembeli pertama dan member, | Selalu Update Status di berbagai medsos dengan testimoni (WA, IG, FB) |

| | | |
|-------------|---|---|
| Yesika Hoky | Pembelian pertama mendapat potongan ongkir 30%, | Selalu Update Status di berbagai medsos dengan testimoni (WA, Fb) |
| Nurul Hoky | Free Ongkir di pembelian pertama. | Selalu Update Status di berbagai medsos dengan testimoni (WA, Tiktok, FB) |

Sumber: data berdasarkan observasi awal

Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat pelayanan pada konsumen yang dilakukan Nadia Hoky sangat diutamakan mengingat prinsip dari timnya ialah kepuasan pelanggan adalah yang utama. Nadia Hoky juga memberikan bebas konsultasi pada konsumen yang ingin bertanya-tanya sebelum membeli produk. Serta menjelaskan fungsi dan kegunaan produk serta memberikan solusi produk terkait permasalahan konsumen tanpa memaksa untuk membeli.

Tabel 1.2

Produk *Multi Beauty*

| Nama Produk | Jumlah Responden |
|------------------------------|-------------------------|
| <i>Sabun Multi Beauty</i> | 25 |
| <i>Skincare Multi Beauty</i> | 3 |
| <i>Lipcream Multi Beauty</i> | 2 |
| Jumlah | 30 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Nadia Hoky sebanyak 25 orang memilih sabun *Multi Beauty* dikarenakan sabun tersebut selain digunakan untuk cuci muka dan menyembuhkan jerawat pada wajah dapat juga digunakan untuk menyembuhkan luka pada tubuh.

Peneliti bertambah tertarik ketika melihat data rincian keuntungan yang di peroleh Nadia Hoky dalam satu tahun terakhir ini yang menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik atau menjadi pelanggan dari produk *Multi Beauty*. Adapun rincian keuntungan dari Produk *Multi Beauty* yang diraup Nadia Hoky dalam beberapa Bulan terakhir ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Penjualan Produk Sabun *Multy Beauty* Nadia Hoky

Tahun 2020

| No. | Bulan | Penjualan |
|------------|--------------|-------------------|
| 1. | Januari | Rp. 19.540.500,00 |
| 2. | Februari | Rp. 20.125.00,00 |
| 3. | Maret | Rp. 19.675.000,00 |
| 4. | April | Rp. 19.065.500,00 |
| 5. | Mei | Rp. 19.930.500,00 |
| 6. | Juni | Rp. 20.225.000,00 |
| 7. | Juli | Rp. 20.967.000,00 |
| 8. | Agustus | Rp. 19.142.000,00 |

| | | |
|-----|-----------|-------------------|
| 9. | September | Rp. 20.864.500,00 |
| 10. | Oktober | Rp. 19.995.000,00 |
| 11. | November | Rp. 19.909.000,00 |
| 12. | Desember | Rp. 20.390.000,00 |

Sumber: Nadia's Hoky *Multi Beauty*

Berdasarkan tabel penjualan diatas, dari data tersebut menunjukkan perkembangan penjualan yang fluktuatif cenderung naik. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa di zaman perkembangan yang begitu pesat seperti saat ini, khususnya dibidang kecantikan, merupakan sebuah prestasi bagi produk yang penjualannya tetap bisa stabil ditengah ketatnya arus persaingan dan perdagangan.

Berikut tabel jumlah anggota grub *Whatsapp* Nadia Hoky dan yang telah melakukan transaksi sabun *Multi Beauty* pada Nadia Hoky tahun 2020:

Tabel 1.4

Data Anggota Grup Whatsapp Nadia Hoky

| Anggota | Jumlah |
|----------------|---------------|
| Reseller | 43 |
| Konsumen | 184 |
| Total | 227 |

Sumber: Data anggota grup *Whatsapp* Nadia Hoky

Tabel 1. 5
Data Intensitas Transaksi Sabun *Multi Beauty* Team Nadia Hoky
Tahun 2020

| Intensitas Transaksi | Konsumen |
|-----------------------------|-----------------|
| 2 kali | 48 |
| >5 kali | 136 |
| Total | 184 |

Sumber: Data berdasarkan observasi awal.

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa intensitas pembelian lebih dari 5 kali terdapat 136 responden konsumen yang artinya lebih tinggi dari pada yang lain. Jika dilihat dari data tersebut, rata-rata responden melakukan transaksi lebih dari 2 kali atau melakukan pembelian ulang berarti mereka memiliki sikap loyalitas. Menurut Oliver loyalitas konsumen ialah keinginan konsumen untuk membeli ulang beberapa produk serta jasa pada masa yang akan datang, walaupun efek keadaan dan upaya pemasaran bisa mengakibatkan perubahan perilaku.⁵

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi adanya perilaku dan loyalitas pembelian. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen dalam melakukan pembelian produk *Multi Beauty* di Team Nadia

⁵ Ratih Hyurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 129.

Hoky. Berikut faktor-faktor yang melandasi konsumen Nadia Hoky melakukan transaksi atau pembelian ulang:

Tabel 1.6

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen *Multi Beauty* di Nadia Hoky

| Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas | Jumlah Responden |
|---|-------------------------|
| Kemudahan | 7 |
| Kepercayaan | 5 |
| Ikatan emosi | 2 |
| Pengalaman Dengan perusahaan | 0 |
| Kepuasan | 16 |
| Total | 30 |

Sumber: Data berdasarkan observasi awal.

Berdasarkan tabel diatas menurut konsumen Nadia Hoky faktor kepuasan lah yang menjadi pengaruh para konsumen menjadi loyal atau setia kepada Nadia Hoky.

Tingkat kepuasan tergantung pada perbedaan antara kinerja yang dipersepsikan dan ekspektasi. Ketika kinerja penuh harapan konsumen, mereka merasa puas, bila konsumen di bawah ekspektasi, konsumen merasa kecewa, konsumen merasa senang serta puas ketika kinerja melebihi suatu harapan.⁶ Kepuasan ialah evaluasi perasaan yang dihasilkan

⁶ Arista Atmadati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 4.

setelah pengalaman penggunaan produk, hal itu menurut pendapat dari Cadotte Woodruff dan Jenkins.⁷

Kepuasan konsumen akan berdampak ke konsumen pada bulan berikutnya. Pelayanan yang baik untuk memuaskan konsumen, semakin besar pengaruhnya bagi Nadia Hoky. Konsumen yang puas suatu saat bisa mengajak orang lain untuk membeli produk di Nadia Hoky.

Berdasarkan uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang dapat memicu tumbuhnya loyalitas konsumen yang penting bagi perusahaan guna memenangkan pesaing yang lebih dekat. Dengan demikian peneliti mengambil topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun *Multi Beauty Team* Nadia Hoky”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen sabun *Multi Beauty* pada Nadia Hoky ?
2. Bagaimana loyalitas konsumen sabun *Multi Beauty* pada Nadia Hoky ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Multi Beauty* pada Nadia Hoky ?

⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 169.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen sabun *Multi Beauty* pada Nadia Hoky.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen sabun *Multi Beauty* pada Nadia Hoky.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sabun *Multi Beauty* pada Nadia Hoky.

D. Telaah Pustaka

1. Penelitian dari Putra Bayu Pratama yang berjudul "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada penggunaan Produk Outdoor*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pemakaian produk outdoor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan golongan mahasiswa yang memakai produk outdoor di Surakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan bisa disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti teliti ialah terletak pada variabel independent dan dependentnya. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Florensus Pureklolong dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta)” . Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada para konsumen studio Tatto Sipink Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sipink Tatto Studio. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada variabel X dan variabel Y. sedangkan perbedaannya ialah terletak pada subjek penelitiannya.
3. Penelitian oleh Nurafni yang diberi judul “*Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian*”. Penelitian ini dilakukan tahun 2015. Tujuan yang dikaji dalam penelitian ini ialah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan SMART Swalayan Pasir Pengaraian (2) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah terletak pada variabel X dan variabel Y penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada subjek penelitiannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaninggar Resti Husodho yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumilah *Water Park* Madiun”. Tujuan dari penelitian ini ialah guna menentukan kepuasan pelanggan pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun, untuk menentukan loyalitas pelanggan pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun, dan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bidang pariwisata Dumilah *Water Park* Madiun. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan dalam penelitian ini ialah terletak pada subjek penelitiannya. Jika dalam penelitian yang peneliti lebih pada produk, untuk penelitian ini lebih terhadap jasa, yakni taman wisata. Untuk persamaannya ialah terletak pada variabel independen dan dependennya.
5. Penelitian terbaru tahun 2019 yang dilakukan oleh Meylisa A Molle dkk. yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *Royal’s Resto and Function Hall* di Kota Ternate”. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Metode analisis dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti ialah terletak pada variabel x yakni kepuasan konsumen dan juga variabel dependent yakni Loyalitas. Perbedaannya ialah terletak pada subjek penelitiannya, yakni jika pada

penelitian ini ialah pada pelayanan Makanan, jika di penelitian yang peneliti teliti ialah pada produk kecantikan yakni *MultiBeauty*.