

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era pasar bebas saat ini, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Salah satu contoh adalah dibidang sabun mandi. Kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan menuntut perusahaan agar menciptakan sabun mandi kesehatan yang benar-benar berkualitas dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Sabun mandi sangat diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga kesehatan. Begitu banyak merek sabun mandi yang tengah beredar di masyarakat antara lain Dettol, Lux, Shinzui, GIV dan Lifebuoy.

Lifebuoy adalah salah satu sabun kesehatan. Dari macam dan jenisnya kita akan tahu bahwa Lifebuoy sangat fokus terhadap masalah kesehatan keluarga. Dilihat dari bentuknya, harumnya dan macam-macam warnanya selalu mengalahkan sabun-sabun yang lain, sehingga mampu memberikan jawaban dari keinginan masyarakat yang beraneka ragam. Lifebuoy merupakan sabun mandi dari Unilever yang telah diluncurkan sejak tahun 1894 di Inggris. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan

kesehatan yang terjangkau. Sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa ada rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

Dikalangan masyarakat Indonesia Lifebuoy merupakan sabun mandi yang memiliki citra yang kuat dibandingkan dengan sabun mandi merek lain. Selain harga produknya yang terjangkau dan kualitas yang bagus, Lifebuoy mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada kategori sabun mandi. Berikut adalah table Top Brand sabun mandi di Indonesia tahun 2019 – 2020 :

Tabel 1.1

Top Brand Sabun Mandi di Indonesia

No.	Merek	Tahun	
		2019	2020
1.	Lifebuoy	40,9 %	35,0 %
2.	Lux	15,8 %	18,5 %
3.	Dettol	10,0 %	10,4 %
4.	Shinzui	7,1 %	5,2 %
5.	GIV	6,3 %	4,8 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa Lifebuoy memang terbukti sebagai merek sabun mandi yang memiliki citra kuat di masyarakat. Hal tersebut didukung dengan hasil survey tahun 2019 Lifebuoy menjadi Top Brand dengan presentase sebesar (40,9 %), pada tahun 2020 Lifebuoy juga menjadi peringkat pertama Top Brand dengan presentase (35,0 %).

Kinerja merek yang bagus disertai dengan market share yang luas sabun mandi Lifebuoy sudah pasti memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen. Keinginan konsumen atau minat beli konsumen akan semakin tinggi dengan adanya produk yang memiliki citra merek yang baik, sehingga akan dapat menimbulkan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut yang mana dapat menyebabkan seorang konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Memiliki konsumen yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas konsumen dapat menjamin kelanggengan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.¹

Kepuasan konsumen merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan yang baik bagi perusahaan serta akan terbangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang tidak puas akan suatu barang atau jasa yang di konsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

¹ Oliver, R. L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, (New York, 1997), 392.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.²

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan Qona'ah. Kepuasan dalam islam (Qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriyah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan tidak mengandung riba.³

Rejeki Muda Toserba adalah swalayan yang menyediakan kebutuhan sehari - hari seperti minyak, susu, sabun mandi, mie instan, pasta gigi dan lain - lain. Swalayan ini berdiri pada tanggal 5 Maret 2005 dan berlokasi di Jl. Raya Gringging, RT.08/RW.02, Santren Kidul, Cerme, Kec Grogol, Kab Kediri. Salah satu swalayan yang paling digemari saat ini oleh masyarakat di Kecamatan Grogol. Selain harganya yang terjangkau, tempatnya strategis, kualitas produk juga baik dan yang paling menonjol adalah diskon setiap hari yang membuat swalayan ini sangat digemari oleh konsumen.

Di kecamatan Grogol terdapat 5 swalayan dengan menjual produk yang sama yaitu Rejeki Muda Toserba, Toko Mina, Sumber Ilmu Toserba, Toko Hijau, dan Riska Swalayan. Berdasarkan observasi pada pengunjung

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.

³ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh kualitas jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, (Jestt, Vol 2 No. 4 April 2005), 327.

Rejeki Muda Toserba dengan swalayan yang ada di Kecamatan Grogol didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data pengunjung tiap hari

No.	Nama Swalayan	Jumlah
1.	Rejeki Muda Toserba	675
2.	Toko Mina	428
3.	Sumber Ilmu Toserba	275
4.	Toko Hijau	380
5.	Riska Swalayan	347

Sumber: Observasi peneliti pada tanggal 2 Januari 2022

Dilihat dari tabel diatas, pengunjung Rejeki Muda Toserba rata – rata tiap harinya yang paling banyak pengunjungnya dari pada swalayan lainnya. Guna meningkatkan eksistensinya, Rejeki Muda Toserba juga memberlakukan member kepada pelanggannya. Berdasarkan observasi pada member Rejeki Muda Toserba yang tercantum pada group WA yang berjumlah 140 anggota didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.3

Data yang dibeli

No.	Produk	Jumlah
1.	Minyak	10
2.	Susu	21
3.	Sabun Mandi	75
4.	Beras	20
5.	Pasta Gigi	8
6.	Mie Instan	6
Total		140

Sumber: Observasi peneliti (2022)

Dari data diatas dapat dilihat, dari 140 anggota yang menjawab terdapat 75 responden dari 140 responden memilih produk sabun mandi yang sering di beli di Rejeki Muda Toserba. Berdasrkan observasi kepada 75 pelanggan yang membeli sabun mandi didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.4

Merek Sabun Mandi

No.	Merek Sabun Mandi	Jumlah
1.	Lifebuoy	45
2.	Dettol	15
3.	Lux	7
4.	Shinzui	8

No.	Merek Sabun Mandi	Jumlah
Total		75

Sumber: Observasi peneliti (2022)

Dari tabel 1.4 dapat dilihat terdapat 45 responden dari 75 responden memilih produk Lifebuoy untuk digunakan. Sedangkan yang lain memilih Dettol sebanyak 15. Dan juga sebanyak 7 Responden memilih untuk menggunakan Lux, dan sebanyak 8 Responden memilih Shinzui.

Tabel 1.5

Menggunakan Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Menggunakan Sabun Mandi	Responden
1.	Menggunakan 1 kali	0
2.	Menggunakan > 2 kali	45
Jumlah		45

Sumber: Berdasarkan observasi peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan Sabun Mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri lebih dari dua kali. Intesnsitas menggunakan Sabun Mandi Lifebuoy yang berulang menunjukkan loyalitas pelanggan di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dalam menggunakan Produk Lifebuoy. Berdasarkan observasi pada konsumen Rejeki Muda

Toserba yang menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

No.	Faktor – faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	Kepuasan	27
2.	Kepercayaan	8
3.	Emosional	0
4.	Kemudahan	10
5.	Pengalaman	0
Total		45

Sumber: Hasil observasi peneliti (2022)

Dari data tabel 1.6 diatas peneliti melakukan survey awal dengan 45 responden yang memilih produk Sabun Mandi dari 75 responden yang menjadi pelanggan di Rejeki Muda Toserba. Hasil yang diperoleh terdapat 22 responden memilih kepuasan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri, selain dari harganya yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan tempatnya yang strategis, Rejeki Muda Toserba juga memberlakukan adanya Delivery Order dengan minimal belanja Rp.100.000 kepada pelanggannya sehingga hal ini membuat pelanggan menjadi puas. Dan terdapat 8 responden memilih kepercayaan sebagai faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan dan diikuti oleh kemudahan terdapat 10 responden.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen.⁴ Konsep yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan adalah loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan dipertahankan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas. Karena saat konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian mengenai loyalitas konsumen sangat penting untuk dilakukan karena dengan adanya loyalitas konsumen maka perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang diperolehnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh atau peran dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu, menurut latar belakang yang telah dijabarkan diatas peneliti dapat mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Mandi Lifebuoy (Stury Pada Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan yang didapatkan dari produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan dari produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Tugas akhir sebagai syarat lulus, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang telah dipelajari di akademik dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

2. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁵ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁵ Sumadi Sukabrat, *Metode Penelitian* (Sukabrat, 2002), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

1. (Ha): Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk sabun mandi Lifebuoy pada pelanggan di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.
2. (Ho): Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk sabun mandi Lifebuoy di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran untuk mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Ada beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Florensus Pureklolong (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada sipink tattoo studio Yogyakarta)”.⁶ Variabel yang digunakan adalah Kepuasan (X) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, persamaan terletak pada variabel Y yang sama - sama meneliti mengenai loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Variabel X yang sama - sama meneliti tentang kepuasan sebagai variabel bebas. Objek

⁶ Florensus Pureklolong, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi kasus pada sipink tattoo studio Yogyakarta*, (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

penelitian di sipink tattoo studio Yogyakarta. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dengan produk yang diteliti adalah sabun mandi Lifebouy.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam”.⁷ Variabel yang digunakan adalah kepuasan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti sebelumnya, persamaan terletak pada salah satu variabel X yang ada di penelitian sebelumnya, sama - sama meneliti mengenai kepuasan sebagai variabel bebas dan pada variabel Y sama - sama meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yang lain yaitu kemudahan dan kepercayaan tidak diteliti oleh peneliti. Objek penelitian berada di PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam dengan produk yang diteliti produk jasa tours and travel. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dengan produk yang diteliti adalah sabun mandi Lifebuoy.

⁷ Nora Pitri Nainggolan, *Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam*, (Skripsi: Universitas Putra Batam, 2018).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dona Candra Sari (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Handbody Lotion Marina (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Fattah Pule Tanjunganom Nganjuk”.⁸ Variabel yang digunakan adalah Kepercayaan (X) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti sebelumnya, persamaan terletak pada variabel Y sama - sama meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yaitu kepercayaan sedangkan peneliti variabel X kepuasan. Objek penelitian berada di Pondok Pesantren Al-Fattah Pule Tanjunganom Nganjuk dengan produk yang diteliti Handbody Lotion Marina. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dengan produk yang diteliti adalah sabun mandi Lifebuoy.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Ramadhan (2013) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pada Minuman Vita Zone Di Kota Bandar Lampung”.⁹ Variabel yang digunakan adalah Kepercayaan (X) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

⁸ Dona Candra Sari, *Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Handbody Lotion Marina (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Fattah Pule Tanjunganom Nganjuk)*, (Skripsi: IAIN Kediri, 2019).

⁹ Rahmad Ramadhan, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Minuman Vita Zone Di Kota Bandar Lampung*, (Skripsi: Universitas Lampung, 2013).

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti sebelumnya, persamaan terletak pada variabel Y sama – sama meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yaitu kepercayaan sedangkan peneliti variabel X kepuasan. Objek penelitian berada di kota Bandar Lampung dengan produk yang diteliti Minuman Vita Zone. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian di Rejeki Muda Toserba Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dengan produk yang diteliti adalah sabun mandi Lifebuoy.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Latifatul Aini Mustafifin (2018) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Sari Roti (Studi kasus pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri)”.¹⁰ Variabel yang digunakan adalah Kepercayaan (X) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti sebelumnya, persamaan terletak pada variabel X sama – sama meneliti kepuasan sebagai variabel bebas. Dan variabel Y sama – sama meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti berada di Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri dengan produk yang diteliti adalah Sari Roti. Sedangkan peneliti mengambil objek penelitian di Rejeki Muda Toserba

¹⁰ Latifatul Aini Mustafifin, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Sari Roti (Studi kasus pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri)*, (Skripsi: IAIN Kediri, 2018).

Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dengan produk yang diteliti adalah sabun mandi Lifebuoy.