

BAB 1

PENDAHULUAN

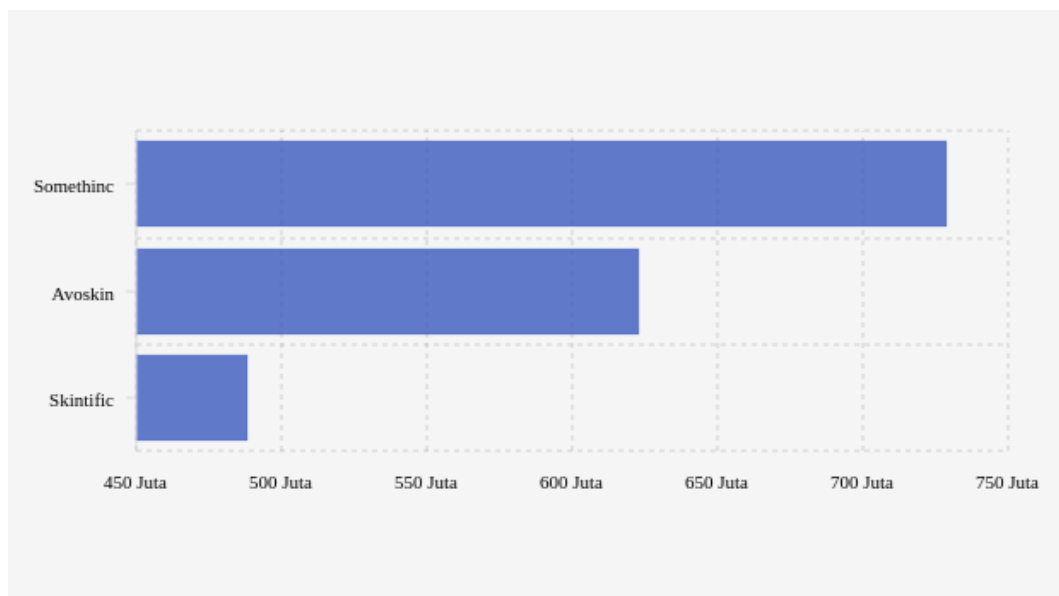
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi, Persaingan di Industri kecantikan semakin ketat. Munculnya berbagai merek dan produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antara perusahaan semakin ketat dan menyebabkan perusahaan harus melakukan berbagai macam Inovasi untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produknya. Pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Seperti dalam penelitiannya (dewi, 2021) menemukan bahwa bisnis terus berkembang pesat seiring berjalannya globalisasi, Hal ini ditandai dengan semakin kompetitifnya pemasaran produk dan jasa kepada konsumennya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan adalah *Skincare Skintific* yang berasal dari Kanada yang didirikan Oleh Kristen Tveit dan Anne Kristin. Skintific mengklaim teknologi bernama *Trilogy Triangel Effect (TTE)* yang memberikan hasil terbaik dalam produknya dan aman digunakan bahkan untuk kulit sensitive sekalipun. Pada tahun 2021, Skintific pertama kali masuk ke pasar Indonesia dan produk skincare yang ditawarkan antara lain yaitu pelembab wajah, serum, masker wajah dll. Namun untuk kosmetik seperti *Foundation* dan *cushionnya* penggunaan produk kosmetik tersebut masih rendah di Indonesia di bandingkan produk *Somethinc* sehingga belum menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Pengalaman pelanggan merupakan yang dapat menciptakan nilai

pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati, 2020).

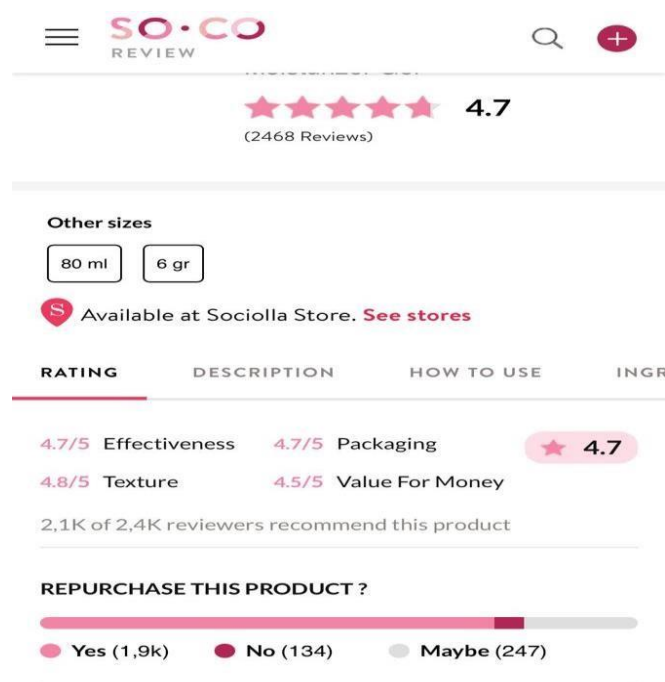
Di tengah pesatnya perkembangan Skincare, perusahaan lainpun berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dibandingkan produk Skincare yang sudah lebih dulu hadir dengan mengklaim fungsi dan formula yang hampir sama dengan produk skincare pada umumnya, ini menjadi tantangan untuk Skincare lain untuk menciptakan hal yang lebih menarik untuk menarik konsumen. Ada beberapa produk Skincare yang fungsi dan formula nya hampir sama dengan Skintific yaitu produk Skincare Somethinc dan Avoskin, Berikut adalah Produk Skincare wajah yang dengan nilai penjualan tertinggi di tokopedia pada tahun 2022:



Gambar 1. 1 Tingkat Penjualan Tertinggi Di Tokopedia

Sumber : databoks

Pada table diatas dapat dilihat bahwa produk Skincare Skintific menduduki peringkat paling rendah dalam penjualannya pada E-commers toko pedia pada tahun 2022, Hal ini menjadi tantangan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan agar lebih berinovatif dalam menciptakan produk dengan berbagai formula, Sehingga para konsumen lebih tertarik menggunakan produk Skintific. Tetapi pada laman Review Online Sociolla terdapat Review yang baik terhadap produk Skintific, Sehingga Untuk calon pembeli dapat melihat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap Produk Skintific di platform tersebut, Berikut Adalah Review konsumen terhadap produk Skincare Skintific:



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna yang akan membeli lagi Produk Skincare Skintific

Sumber: review SOCO by Sociolla

Dari gambar 1.2 diatas terlihat bahwa 900 konsumen akan menggunakan produk *Skincare Skintific* lagi, 134 konsumen tidak akan menggunakan nya lagi dan 247 konsumen kemungkinan akan menggunakan kembali produk *Skincare Skintific*. Angka tersebut menunjukkan bahwa produk *Skincare Skintific* sebagian besar memuaskan konsumen dan banyak konsumen yang akan menggunakan kembali produk *Skincare Skintific* dan juga dari pengamatan diatas menunjukkan perlunya memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap *skincare skintific* karena masih ada konsumen yang tidak akan menggunakan produk tersebut kembali, Menurut (Yulistria, 2023) kualitas produk merupakan keunggulan produk yang mewakili terpenuhinya persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang ditetapkan.

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang mencerminkan kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Ini bukan hanya tentang seberapa sering pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan, tetapi juga tentang tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang mereka miliki terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sering kali menjadi tujuan utama bagi banyak bisnis karena memiliki pelanggan yang setia dapat memberikan berbagai manfaat, seperti pendapatan yang stabil, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan kemampuan untuk menahan persaingan dari pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, menawarkan program loyalitas, dan membangun merek yang kuat dengan nilai-nilai yang konsisten. Dengan

memahami dan memelihara loyalitas pelanggan, sebuah bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan mereka.

Biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan setia. Apalagi jika perusahaan terus kehilangan konsumen maka akan bangkrut. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu meningkatkan loyalitas dan terus mempertahankan pelanggannya. Strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memprioritaskan pelanggan lama dibandingkan akuisisi pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan yang dilandasi oleh kepuasan yang murni berkesinambungan merupakan salah satu aset terbesar yang dapat dicapai suatu perusahaan. Menurut Jeremiad (2019) mengatakan loyalitas pelanggan adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen seorang konsumen adalah *Customer Experience*, *Customer Experience* merupakan kesan pelanggan terhadap suatu produk dari waktu ke waktu dan juga merupakan hasil interaksi yang konsumen lakukan dengan suatu produk. Menurut Rahmawati (2020) Pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* merupakan pengalaman yang yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat konsumen pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. *Customer Experience* yang menciptakan Loyalitas

pelanggan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianti, 2022) mengatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dalam Keputusan pembelian suatu produk, konsumen sering memperhatikan faktor *Customer Experience* sebelum melakukan pembelian. Dengan melihat banyaknya pengalaman konsumen yang menggunakan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Lauren, 2021) *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pada *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan ada beberapa permasalahan yang terjadi saat salah satunya yaitu perusahaan masih meremehkan *Customer Experience*, perusahaan menganggap *Customer Experience* bisa tercipta dengan membayar *Influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Padahal *paid promote* seperti ini sangat berbeda dengan *customer experience* yang benar benar di rasakan oleh konsumen melalui interaksi mereka dengan produk secara langsung.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah *Customer Satisfaction*, sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu bisnis atau organisasi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hakim (2021) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki hubungan dan searah terhadap Loyalitas pelanggan, Sehingga semakin puas

konsumen maka akan memicu kemunculan dari Loyalitas konsumen. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan sangat penting dalam proses menciptakan loyalitas dengan pelanggan. *Customer satisfaction* dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen usai menggunakan produk tersebut dan juga dapat mengukur seberapa baik perusahaan untuk memberikan rasa puas selagi berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan melalui interaksi jual beli. Menurut Hakim (2019) Menjelaskan bahwa, *Customer Satisfaction* memiliki hubungan langsung dan searah terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin puas seorang konsumen maka akan memicu kemunculan daripada Loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang terjadi terhadap *Customer satisfaction* yaitu kualitas produk yang kurang cocok dengan permasalahan konsumen sehingga tidak memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan ketidakpuasan, harapannya konsumen yang telah membeli produk tersebut dapat melihat ingredients yang terkandung dalam produk tersebut.

Di era persaingan yang sangat ketat, Skintific juga menciptakan ikatan dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen pada produk mereka. Menurut Richard (2018) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Untuk mengikat pelanggan perusahaan harus mampu mendapatkan 37 % dibenak konsumen supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen serata menciptakan hubungan yang baik untuk membangun pertukaran manfaat antar kedua belah pihak. Sementara itu dari penelitian yang pernah

dilakukan oleh Syfit (2020) Dari hasil penelitiannya menjelaskan *Customer Bonding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya Strategi *Customer bonding* dapat mengetahui permintaan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang Loyal. Permasalahan yang terjadi dalam menciptakan *Customer Bonding* adalah kurangnya responsivitas pelanggan merasa bahwa masukan mereka diabaikan atau tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah mereka lambat, ini dapat merusak ikatan dengan pelanggan serta tidak mampu memberikan pengalaman yang personal dan relevan dapat mengurangi tingkat *Customer bonding* atau ikatan dengan pelanggan.

Pertumbuhan penggunaan *Skincare* di Kota Lhokseumawe sangat pesat serta membuat para penjual *Skincare* Skintific di Kota Lhokseumawe harus memikirkan berbagai cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat mengungguli para pesaingnya dalam melakukan penjualan. Untuk menghindari dampak negative dari penurunan penjualan, penjual harus lebih memperhatikan pengalaman serta kepuasan konsumen terhadap produk *Skincare* Skintific yang ada di Kota Lhokseumawe. Salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam meningkatkan penjualan adalah sikap Loyalitas Pelanggan. Rusmiati dan rizki (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang.

Meningkatnya penggunaan *skincare* di Indonesia membuat penelitian tentang *Customer experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* ini

penting untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pengalaman pengguna *Skincare Skintific* lebih baik. Berdasarkan pengalaman dan survei yang telah dilakukan terhadap penggunaan *Skincare Skintific* di Kota Lhokseumawe, walaupun Produk ini sering populer dan banyak digunakan tidak sedikit konsumen yang memberikan testimoni bahwa produk ini tidak memiliki beberapa masalah sehingga menyebabkan konsumen tidak ingin menggunakan produk ini lagi. Ada beberapa hal yang menjadi permasalahan mengenai produk ini diantaranya adalah harga, kualitas dan produk yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pada penggunaan *Skincare Skintific* di Kota Lhokseumawe.

Adanya permasalahan mengenai Produk *Skintific* tidak mampu menciptakan produk yang nyaman digunakan, tekstur dari produk ini sangat lengket ditangan dan saat di aplikasikan ke wajah cepat kering sehingga membuat konsumen tidak nyaman menggunakan produk ini dan bagi keadaan kulit tertentu produk ini menimbulkan reaksi iritasi hal ini mengakibatkan konsumen tidak membeli kembali produk ini.

Produk *Skintific* ini tidak cocok digunakan oleh Remaja dibawah 17 tahun serta tidak dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui dikarenakan kandungan dari produk ini terdapat zat aktif seperti retinol yang tidak baik digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, sehingga menciptakan keterbatasan konsumen dalam menggunakan produk *Skincare Skintific* ini Adapun Sikap atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk ini masih minim dikarenakan harga yang lumayan mahal mengakibatkan konsumen berpikir berulang kali untuk menggunakan produk ini karna apabila tidak cocok konsumen akan mengalami

kerugian dan juga beberapa konsumen merasa bahwa rutinitas menggunakan Skincare memakan terlalu banyak waktu. Mereka merasa tidak memiliki waktu yang cukup untuk menggunakan *Skincare*.

Masalah selanjutnya adalah tidak terpenuhinya harapan konsumen yang menggunakan *Skincare* tersebut dikarenakan jenis kulit setiap individu yang berbeda sehingga produk *skincare* tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diklaim pada produknya sehingga menyebabkan konsumen tidak membeli kembali produk tersebut. *Relationship Bonding* atau ikatan hubungan dengan pelanggan, perusahaan Skintific ini tidak menciptakan suatu platform khusus untuk menampung semua keluhan konsumennya, sehingga para konsumen yang telah menggunakan produk tersebut hanya dapat memberikan *review*nya di *platform* umum seperti Female Daily atau Sociolla.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* Dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas pelanggan pada produk *Skincare* Skintific (Penelitian di Kota Lhokseumawe)”. Penelitian ini meliputi (1) memperoleh informasi mengenai pengaruh *Customer Bonding*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk *Skincare* Skintific; (2) Untuk menguji pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer bonding* terhadap peningkatan Loyalitas konsumen produk *Skincare* Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan Produk *Skincare Skintific* ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Produk *Skincare Skintific* ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Produk *Skincare Skintific* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare Skintific*.
2. Untuk mengetahui dan mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare Skintific*.
3. Untuk mengetahui dan mengetahui Pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare Skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

Oleh karena itu, mengingat permasalahan dan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah dan memperkaya wawasan khususnya tentang perkembangan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran.
2. Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *product quality* terhadap *impulse buying* produk hijab umama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai umpan balik dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan sarjana.