

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, begitu banyak masyarakat yang memperhatikan betapa pentingnya menjaga penampilan baik itu dari dalam maupun dari luar, dan hampir semua kalangan kalangan baik pria ataupun wanita, mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua (Kusuma, D.T dan Utomo. H., 2020). Kesadaran inilah yang pada akhirnya lahir dan menjamurnya industri kecantikan, dan bahkan dengan pelayanan yang menyasar hingga keberbagai daerah, baik dari kota hingga ke desa-desa.

Klinik kecantikan merupakan salah satu bentuk jasa *hybrid*, dimana penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya (Tjiptono, 2016). Jasa *hybrid* merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Adanya kualitas barang yang baik dengan pelayanan yang memuaskan tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau pelanggan yang menggunakannya.

Kepuasan pelanggan pada bisnis kecantikan tentu tidak terlepas pada jasa pihak penyelenggara bisnis yang benar-benar memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengaplikasikan produk-produk kecantikan yang ditawarkan, agar produk-produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kenaikan persaingan di industri *skincare* global mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berfokus pada kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas suatu produk atau layanan dapat diukur berdasarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadapnya (Ariani. D.W., 2021). Mengingat kualitas memiliki makna yang

beragam bagi setiap individu, perusahaan harus menetapkan standar yang jelas untuk menilai kualitasnya. Fokus utama perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan daya saingnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen, bahkan melebihi atau setidaknya sebanding dengan produk pesaing.

Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam operasi perusahaan, karena dengan menghasilkan kualitas produk yang baik merupakan salah satu usaha yang diberikan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut telah dibuktikan dalam banyak penelitian seperti yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Hazhbar al-Sadati et al., (2016); Khoironi et al, (2018); Mohamed Shoffian et al., (2021); Jonida Xhema et al., (2018) dimana dalam semua penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teori yang dikemukakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk merujuk pada kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan spesifikasi produk. Kualitas produk mencerminkan kondisi produk, pelayanan manusia, dan dampak lingkungan dalam memenuhi harapan konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan Kualitas Produk adalah kesesuaian atau kecocokan dengan pengguna yang diinginkan oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk menentukan sejauh mana kualitas produk terdapat 8 dimensi Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2015) yakni: kinerja (*performance*): fitur (*features*): keandalan (*reliability*): kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): daya tahan (*durability*): kemampuan layanan (*serviceability*): estetika (*aesthetics*): kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Berdasarkan penelitian lainnya, bahwa sebagaimana penjelasan di atas ternyata tidak berlaku sepenuhnya, dimana dimensi-dimensi tersebut ternyata juga memberikan gambaran yang lain, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Hoe dan Mansori (2018) bahwa mereka juga menginformasikan sebaliknya, dimana terdapat beberapa dimensi pada kualitas produk yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Hoe dan Mansori menguji 8 dimensi yang dikemukakan oleh Garvin, (1987) yang juga dikutip oleh Tjiptono sebagaimana di atas, bahwa dari delapan dimensi tersebut hanya performa, fitur dan reliabilitas yang memiliki dampak secara positif tapi tidak signifikan.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dari pelanggan, maka kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin. a dan Tantri. F., (2019) memiliki hasil penelitian jika kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak secara signifikan. Maka dari itu, dimensi-dimensi kualitas produk tersebut perlu diteliti secara terus-menerus, mengingat hari ini begitu banyak faktor-faktor lain yang hadir dalam industri dan bisnis, khususnya industri kecantikan.

Berangkat dari keterangan di atas, peneliti berinisiatif untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini dengan hanya memanfaatkan lima dari delapan dimensi yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian lima dimensi ini dengan objek penelitian yang akan dilakukan terhadap produk *skincare The Originote*. Adapun lima dimensi dan alasannya adalah:

- 1 Kinerja (*Performance*): Bagaimana produk inti beroperasi dan memberikan manfaat kepada konsumen. Bila dihubungkan dengan produk *skincare The Originote* maka

dari beberapa produk yang ada terdapat banyak inovasi atau pilihan, oleh sebab itu konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya dan tergantung kebutuhan pelanggan tersebut.

- 2 **Fitur (*Features*):** Ini adalah karakteristik tambahan atau pelengkap dari produk yang dapat membedakannya dari produk serupa dari pesaing. Dalam hal ini dapat dilihat perbedaan produk skincare *The Originote* dengan produk skincare yang lainnya yaitu salah satunya tidak mengandung pewangi tambahan dan hal ini baik untuk kulit sensitif yang mungkin terasa gatal atau iritasi.
- 3 **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*):** Ini mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen. Produk yang ditawarkan oleh *The Originote* sendiri seperti retinol, asid hialuronik, vitamin C, dan masih banyak lagi. Jadi pelanggan bisa memilih produk yang sesuai dengan masalah kulit.
- 4 **Kemampuan Layanan (*Serviceability*):** Ini mencakup kecepatan, kompetensi, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan konsumen. Kemampuan produk untuk diperbaiki saat mengalami masalah sangat penting. bila mana konsumen saat mengalami ketidakcocokan selama penggunaan dan hal tersebut karena faktor kesalahan intern dari produk. Maka secepat mungkin kami mengeluarkan seluruh kemampuan dalam pelayanan dengan memberikan solusi masalah tersebut secepatnya agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang kita beri.
- 5 **Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*):** Ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk. Jika konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik produk, mereka akan mempersepsikannya berdasarkan faktor seperti harga, merek, dan asal produk. dari kualitas produk *The Originote* yang diberikan sepenuhnya pada pelanggan baik dari segi manfaat dan sebagainya. Tentunya otomatis

pelanggan dapat menilai seberapa bagusnya produk ini dari kualitas dan mutu yang dirasakan sendiri oleh pelanggan sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Maka hal tersebut membuat perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau layanan dari suatu perusahaan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Sementara itu, menurut pandangan Kotler yang dikutip dalam penelitian oleh Atmaja (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dari produk dengan harapan yang mereka miliki. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk tersebut dan kemungkinan besar pelanggan akan kembali membeli produk tersebut akhirnya timbullah loyalitas pelanggan karena kepuasan akan mendorong konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

Menjaga loyalitas pelanggan adalah prioritas yang harus diutamakan daripada mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dibangun melalui kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan, di mana pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi dan ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas. Membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat krusial dalam dunia bisnis, dan salah satu contohnya adalah produk *skincare The Originote* yang menyediakan banyak jenis produk baik dari luar maupun dari dalam. Menurut Kotler dan Keller dalam studi yang dilakukan oleh Zahara (2020), kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai komitmen mereka untuk terus membeli produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang, bahkan ketika ada kemungkinan persaingan dari perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan menganalisis dan menguji ulang pengaruh dimensi-dimensi kualitas produk sebagaimana di atas terhadap tingkat kesetiaan pelanggan dari produk *skincare the originate* dengan menetapkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote Dengan Menggunakan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare The Originote?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare The Originote*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*.

4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare the originote*?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan informasi secara ilmiah tentang pentingnya menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan agar mendapatkan hasil yang maksimal dari usaha yang dilakukan.
- b. Memperkaya ilmu pengetahuan, memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan tentang teknis penelitian ilmiah dan memperkaya literasi terkait pengaruh dimensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara general, penelitian ini terdiri dari 5 bab, dan sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika enulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah pustaka berisi tentang tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian ini, teori-teori yang dibahas adalah Dimensi kualitas produk, Loyalitas dan Kepuasan pelanggan. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai tinjauan dari peneliti terdahulu, hubungan antar variabel, model analisis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi operasional dan identifikasi variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang apa yang diteliti dan menguraikan temuan penelitian. Analisis atau pengujian model terhadap hipotesis dan pembahasan permasalahan berdasarkan teori yang ada, serta interpretasi dan perhitungan statistik dari hasil penelitian digunakan.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan akademisi