

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik dan perawatan pribadi telah mengalami perubahan signifikan akibat modernisasi. Perubahan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek produk kosmetik dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan serta kualitas masing-masing. Fokus pada kualitas produk menjadi penting untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dalam hal ini, banyak perusahaan berusaha meningkatkan mutu produk supaya terus memenuhi permintaan pelanggan, dan memberikan kepuasan. Konsumen tidak hanya akan menggunakan produk, tetapi mereka juga akan mengevaluasi pengalaman mereka setelah penggunaan, yang dapat berujung pada kepuasan atau ketidakpuasan. Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan terus berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dan menawarkan produk berkualitas tinggi agar dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan berharap dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Produk dengan kualitas tinggi memengaruhi loyalitas dan menjadi faktor dalam persaingan. Meskipun sebagian orang meyakini bahwasanya harga tinggi menunjukkan kualitas lebih baik, konsumen lebih menginginkan suatu produk yang berkualitas dibandingkan dengan harganya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, bisnis didorong untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki keunggulan pesaing. Kualitas produk menjadi pertimbangan terpenting bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk, menurut Chen et al. (2022), diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap mutu produk dan layanan yang diberikan. Namun, persoalan utama adalah memahami kriteria yang digunakan pelanggan untuk menilai kinerja suatu produk. Kualitas produk merupakan bagian dari kebijakan yang dirancang untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan berkomitmen untuk membangun keunggulan kompetitif melalui penyediaan produk berkualitas unggul yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan memperkokoh kepercayaan dan strategi inovatif ini menjadi fondasi yang kokoh dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam dinamika persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaing. Produk yang unggul akan membangun persepsi positif di benak pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing merek. Ketika kualitas produk mampu melampaui ekspektasi, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

Salah satu elemen yang dikaji dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah kualitas produk, yang melibatkan kesesuaian antara produk yang dijanjikan penjual dengan yang diterima pelanggan. Konsumen umumnya menginginkan produk berkualitas sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (Sabaru et al., 2022).

Hasil penilaian mereka sendiri terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi membangkitkan keingintahuan konsumen sehubungan dengan sudut

pandang mereka sendiri. Dalam konteks ini, kepuasan mengacu pada beberapa manfaat signifikan atau kekecewaan yang diperoleh setelah kejadian tersebut. Pelanggan akan sangat loyal jika produk lebih diharapkan, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas kuat (Jeany, 2020). Setelah mengalami langsung penggunaan suatu produk, pelanggan secara naluriah membentuk persepsi subjektif mengenai tingkat kepuasan mereka. Evaluasi ini tidak hanya berlandaskan pada kinerja fungsional produk, tetapi juga pada keselarasan antara harapan yang telah terbentuk dan realitas yang dirasakan. Setelah produk tersebut memenuhi tuntutan atau keinginan pelanggan, mereka akan senang dan bersyukur. Jumlah total pengeluaran pelanggan sama pentingnya dengan kualitas sebuah produk saat menentukan kepuasan (Gultom et al., 2020).

Kepercayaan berkaitan dengan fondasi yang menopang hubungan antara pelanggan dan suatu merek (Resmanasari et al., 2020). Ketidakpercayaan konsumen dalam membeli produk sering kali disebabkan oleh keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Solihin, 2020). Ketika sebuah perusahaan mampu menghadirkan kualitas yang unggul secara konsisten, hal ini bukan sekadar memenuhi standar industri, melainkan menciptakan pengalaman yang membentuk persepsi mendalam dalam benak pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan mengikis kepercayaan tersebut. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi penting karena hal ini berpengaruh langsung pada pembelian mereka.

Kepercayaan pelanggan menjadi elemen utama dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan mereka.

Loyalitas pelanggan bermula dari kenyataan bahwa konsumen selalu terdorong untuk membeli barang atau jasa dari suatu merek tertentu karena keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Loyalitas ini memperkuat ikatan antara pelanggan dan karyawan serta mendorong mereka untuk secara konsisten menggunakan barang atau jasa yang sama sepanjang masa. Jadi, menjaga loyalitas para pelanggan sangat penting bagi para bisnis untuk memperkuat dan mempertahankan klien mereka (Mardianti, 2023). Memperkuat loyalitas pelanggan merupakan suatu komponen kunci dari keberhasilan operasional bisnis. Untuk mencapainya, bisnis harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang memuaskan, seperti memastikan kepuasan pelanggan dan memberikan layanan terbaik. Selain menciptakan pengalaman yang saling menguntungkan, mendorong pelanggan untuk kembali membeli (Suryantini, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari ulasan mengenai kualitas produk sun care Wardah di salah satu *platform e-commerce* terkait penjualan produk tersebut di Indonesia, beberapa pelanggan memberikan tanggapan seperti berikut:



**Gambar 1.1** Kualitas Produk

**Sumber:** Shopee.co.id

Gambar 1.1 kualitas produk, menyatakan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan masalah kualitas produk, terutama pada kemasan yang menyebabkan tutup produk mudah lepas. Selain itu, perubahan tekstur pada Sun Care Wardah menyulitkan untuk diaplikasikan ke kulit.



**Gambar 1.2** Data Hasil Survey Kepuasan Pelanggan  
**Sumber:** *Top Brand Award* (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei kepuasan pelanggan yang mengindikasikan bahwa produk Sun Care Wardah memiliki penjualan terendah dibandingkan dengan produk Sun Care lainnya, seperti Nivea, Oriflame, dan Vaseline, menurut situs web *TOP BRAND AWARD*.

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar untuk kepentingan pelanggan. Di bawah ini adalah komentar dari pembaca Shopee yang telah menggunakan produk Sun Care Wardah.



**Gambar 1.3** Kepercayaan Pelanggan

**Sumber:** Shopee. co.id

Gambar 1.3 mengenai kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa beberapa konsumen yang membeli produk Sun Care Wardah memberikan ulasan negatif. Kekecewaan pelanggan ini disebabkan oleh ketidaksesuaian produk yang diterima dengan pesanan, kesalahan dalam jumlah produk yang diterima, serta pengiriman yang lambat. Hal tersebut menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan. Jadi, meningkatkan kualitas produk guna mengurangi feedback negatif dari pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Sun Care Wardah. Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka penulis melakukan studi dengan sebuah judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUN CARE WARDAH DI KOTA BATAM”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dikandung dalam kajian ini ialah:

1. Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk
2. Penurunan Kepuasan pelanggan terhadap Sun Care Wardah

3. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Sun Care Wardah perlu diperbaiki.
4. Loyalitas pelanggan terhadap produk Sun Care Wardah cenderung fluktuatif, yang berdampak pada turunnya tingkat loyalitas pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mengilustrasikan permasalahan tersebut, penulis memberikan justifikasi sebagai berikut untuk studi ini:

1. Studi ini secara khusus berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap Sun Care Wardah.
2. Responden dalam studi ini diidentifikasi sebagai individu yang pernah membeli atau menggunakan Sun Care Wardah.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari telah dibahas pada bagian atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Sun Care Wardah?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Sun Care Wardah?
3. Bagaimana kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Sun Care Wardah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sun Care Wardah?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan studi dengan rincian berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Sun Care Wardah
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Sun Care Wardah
3. Untuk menganalisa bagaimana kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Sun Care Wardah.
4. Untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, kepuasan pelanggan kepercayaan pelanggan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada Sun Care Wardah.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Studi ini diakhiri dengan hipotesis signifikan mengenai bagaimana loyalitas pelanggan di Sun Care Wardah di Kota Batam dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan.

Selain itu, hasil studi ini dapat dijadikan acuan bagi akademisi dan penulis di masa mendatang untuk mengembangkan teori tentang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan produk Sun Care Wardah. Dengan pemahaman tersebut, studi ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan dasar untuk studi lebih lanjut dalam bidang layanan pelanggan dan manajemen hubungan.

## **1.6.2 Secara Praktis**

### **1. Perusahaan**

Penelitian ini berpotensi menjadi sumber wawasan strategis bagi perusahaan dengan menghadirkan data empiris serta analisis statistik yang mendalam mengenai peningkatan kualitas produk, optimalisasi kepuasan pelanggan, dan penguatan kepercayaan konsumen. Melalui pemanfaatan temuan penelitian ini, perusahaan dapat merancang kebijakan berbasis data yang lebih adaptif dan inovatif, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan.

### **2. UPB**

Bagi mahasiswa yang memiliki minat untuk memperdalam kajian di bidang ini, terutama dalam lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan akademik yang berharga sekaligus sumber inspirasi bagi eksplorasi ilmiah lebih lanjut. Temuan yang dihasilkan berkontribusi pada perluasan wawasan serta pemahaman kritis terhadap dinamika ilmu pengetahuan yang terus berkembang.

### **3. Penulis**

Studi ini dapat memperluas pengetahuan penulis dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai kualitas suatu item produk, kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan, dan kepercayaan yang akan diberikan kepada para pelanggan.

### **4. Penulis Selanjutnya**

Dalam konteks loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber pengetahuan untuk penelitian lebih lanjut tentang kualitas produk,

kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan memungkinkan penulis selanjutnya untuk lebih mengembangkan pengetahuan dan pemahaman di bidang ini.