

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Sekarang kecantikan bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Kosmetik merupakan rangkaian produk yang tidak dapat lepas dari keseharian wanita, perasaan wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menjadi pusat perhatian menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan kosmetik. Menurut Fabricant & Gould (1993) Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat.

Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Sebagai seorang pengguna produk kosmetik, setiap wanita pasti menginginkan barang yang aman, bermutu dan berkualitas. Menurut Hashim dan Mat Hashim (2013) menyatakan bahwa tidak hanya produk kosmetik bermutu tapi juga ketersediaan kosmetik berlabel halal menjadi hal yang patut diperhatikan. Halal dalam kosmetik mencakup produk yang bebas dari alkohol, babi, masalah keamanan dan proses produksi. Terutama pelanggan produk

kosmetik yang beragama Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Utami, 2013).

Salah satu jenis kosmetik yang bertagline “kosmetik halal” adalah produk kosmetik wardah dengan model yang ditampilkan memakai pakaian berhijab modern. Produk Wardah adalah produk yang *pure and safe*, produk tersebut mengandung bahan baku yang aman dan halal, dibuat untuk menciptakan rasa aman para penggunanya. Menurut Bitebrands.com merek kosmetik lokal yang sangat digemari nomor satu oleh masyarakat Indonesia adalah merek kosmetik wardah, Produk ini tak lain adalah karya dari PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1985 yang berlokasi di Tangerang, Wardah dikenal sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI di tahun 1999 dan Sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) yang sudah dikantungi perusahaan sejak tahun 2006. Adapun keunggulan produk wardah adalah penghargaan telah diraih antara lain Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal, 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 dan 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi Majalah SWA. (www.wardahbeauty.com).

Kosmetik Wardah juga terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, tetapi perusahaan juga melakukan komunikasi dengan cara memperkenalkan

produk mereka secara intensif melalui iklan televisi. Menurut Chief Executive Officer (CEO) Wardah Nurhayati Subakat menyatakan promosi melalui media sosial lebih murah, namun bisa mengubah segmentasi konsumen dan menarik masyarakat untuk percaya pada produk lokal dan promosi melalui media sosial menjadi salah satu kunci kesuksesan penjualan Wardah, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu produk yang menonjol adalah produk Lipstik matte wardah, Produk Lipstik Matte Wardah adalah Produk lipstik bertekstur matte, Tidak hanya itu, wardah juga memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna dan kualitas yang baik yang merupakan produk kosmetik yang sedang fenomenal dan menjadi sebuah tren yang diikuti oleh kalangan wanita khususnya remaja (<https://katadata.co.id/berita/2019/03/13/manfaatkan-media-sosial-wardah-klaim-pimpin-penjualan-make-up.>)

Wardah juga turut bekerja sama dengan empat makeup artis untuk menciptakan tren *makeup* baru, dan menerapkan konsep *experiential marketing* untuk menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen lipstik matte Wardah. Menurut Andreani (2007) Perusahaan perlu menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional pelanggan. Konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Disamping sebagai produk yang bagus dan cukup ternama, terdapat pendapat miring mengenai produk lipstik matte wardah yang dibicarakan oleh kaum wanita yang menggunakan produk tersebut. Hal ini terkait dengan produk lipstik wardah yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti produk tidak tahan lama, membuat bibir kering dan pecah-pecah walaupun telah menggunakan lip balm, transfer digelas saat minum, lipstik mudah cracking setelah makan. Sehingga banyak dari mereka yang lebih memilih berhenti atau beralih menggunakan produk lipstik matte lain yang dikarenakan mereka kurang puas dengan produk yang mereka gunakan saat ini. Beberapa dari mereka banyak menceritakan keluhan mereka yang disebabkan oleh ketidakpuasan produk sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk lipstik matte wardah kembali. Hal ini perlu mendapatkan perhatian agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan yang loyal (<https://fdly.me/2YsfEI4>).

Menurut Oliver (1996) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sejalan dengan pendapat Menurut Kotler dan Keller (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Griffin (2005), karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu : (1). *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian secara berulang); (2). *Purchases across product and service lines* (pembelian

antar lini produk dan jasa); (3). *Refers others* (merefereasikan kepada orang lain; (4). *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing).

Dapat dilihat dari beberapa pelanggan produk lipstik matte wardah yang merasa kurang puas dengan produk yang diberikan perusahaan tersebut seperti sasa salah seorang pelanggan produk lipstik matte wardah mengeluh mengenai produk lipstik matte wardah yang mengecewakan. hal senada dikemukakan oleh daniel, salsa, citra dan beberapa pelanggan produk lipstik matte wardah yang mengeluh mengenai produk wardah yang tidak sesuai dengan harapan mereka. (<https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lipstick/wardah/wardahexclusivemattelipcream45?tab=reviews&cat=&catid=0&agerange=&skintype=&skintone=&skinundertone=&hairtexture=&hairtype=&order=newest&page=1>).

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan oleh 10 mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada 28 September 2018, 8 dari 10 subjek menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan lebih dari dua kali ataupun bahkan sudah tidak lagi menggunakan lipstik matte wardah dengan alasan bahwa produk tersebut tidak tahan lama, membuat bibir kering dan pecah-pecah. selain itu 9 dari 10 menyatakan sering membeli lipstik, foundation, skin care, parfum dari merek yang berbeda sedangkan wardah menawarkan produk perawatan dan parfum yang beraneka ragam mulai dari skin care, handbody, serum, toner, eyeliner, remove atau pembersih makeup dan masih banyak lagi produk untuk perawatan tubuh dan wajah. dan 7 dari 10 orang tidak merekomendasikan produk lipstik matte wardah kepada teman, keluarga ataupun relasinya bahkan menceritakan keluhan dan

ketidak sesuaian dengan harapan sebelum membeli produk hingga merasa tidak puas dan ingin mengganti produk lipstik matte lain yang lebih bagus.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lipstik matte wardah masih kurang diminati mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang disebabkan oleh kualitas lipstik yang masih kurang bagus yang seharusnya produk lipstik matte wardah lebih fokus pada formula dan testur lipstik agar lebih tahan lama, membuat bibir tidak gampang kering dan pecah-pecah untuk bisa menarik perhatian konsumen lagi.

Menurut Walker et al (dalam Widjaja, 2009) menjaga loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan. Dengan memperbaiki loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi, bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru dan Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang. Jika perusahaan tidak mempunyai konsumen yang loyal, maka perusahaan akan selamanya mencari konsumen baru sehingga dapat merugikan dari segi waktu maupun promosi.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra. Peneliti memilih faktor kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang

dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan akan meningkat. Semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Secara nyata, banyak pendapat yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Wilkie (1994) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima elemen, yaitu : *Expectation* (harapan), *Performance* (kinerja), *Comparison* (perbandingan), *Confirmation atau Disconfirmation*, *Discrepancy* (ketidaksesuaian).

Melihat betapa pentingnya loyalitas pelanggan seperti yang diuraikan sebelumnya, maka PT Paragon Technology and Innovation perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sehingga Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya. terdapat beberapa alasan pelanggan loyal terhadap

suatu produk. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi pelanggan sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk Armstrong (dalam Mandasari & Adhitama, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bila perusahaan bisa menjaga kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan tidak bisa menjaga kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Berdasarkan masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah .”Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk lipstik matte wardah pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?”.

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada produk lipstik matte wardah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi khasanah ilmu pengetahuan psikologi dibidang ilmu psikologi industri dan organisasi. Khususnya dalam psikologis pelanggan mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
- Penelitian ini berguna sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengkaji masalah yang berkaitan dengan hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan PT Paragon Technology and Innovation khususnya pada produk kosmetik wardah untuk meninjau dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap konsumen.