

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya kebutuhan yang wajib kita penuhi adalah kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, papan maupun pendidikan, namun kebutuhan lain seperti perawatan kecantikan untuk wajah maupun tubuh pada saat ini telah menjadi prioritas utama dan harus dilakukan khususnya pada wanita. Oleh sebab itu produk kosmetik dan *skincare* kini banyak digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik.

Dengan banyaknya produk *skincare* saat ini banyak perusahaan yang sengaja meluncurkan produk-produk terbaru mereka dengan berbagai macam merek dan kualitas produknya. Perusahaan juga membangun kepercayaan pelanggan agar pelanggan percaya akan manfaat produk dan bagaimana supaya pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk. Pada saat ini, salah satu merek *skincare* yang sedang populer dikalangan remaja adalah *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, *Face Care*, *Body Care*, dan *Hair Care*, saat ini produk *skincare* tersebut sedang banyak digunakan oleh Publik Figur dan

dipromosikan secara masif melalui media sosial. Produk *Skincare Scarlett Whitening* sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamanannya.

Produk *Skincare Scarlett Whitening* terdapat berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Produk *skincare* menjadi perhatian yang sangat penting karena berhubungan dengan kulit, setiap orang memiliki kulit dengan sentifitas yang berbeda-beda.

Jenis produk *Whitening Series Scarlett Whitening* berguna untuk kulit tampak lebih cerah merata, tampak sehat dan *glowing*. *Acne Series Scarlett Whitening* berguna untuk meredakan peradangan jerawat, menghilangkan bruntus, serta mengontrol minyak. *Acne Series* juga dapat membuat kulit nampak sehat, cerah dan *glowing*. *Ultimate Series Scarlett Whitening* berguna untuk memudarkan flek, mencegah timbulnya *hyperpigmentasi* dan anti *aging*.

Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen secara tepat dapat menurunkan loyalitas atau konsumen berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas menjadi konsep sentral pemasaran dalam wacana bisnis dewasa ini. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas mendeskripsikan perilaku konsumen atas produk atau jasa. Apabila suatu produk/jasa mampu memberi kepuasan maka konsumen tidak beralih ke produk/jasa lainnya. Upaya mewujudkan

loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun koyalitas konsumen perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen merupakan variabel yang sangat penting. yaitu variabel akibat pengaruh dari relasi pelanggan, respon konsumen, serta kepuasan konsumen. Menurut (Qomariah, 2016) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merk atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Strategi Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah apalagi menghendaknya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Qomariah, 2016). Sedangkan strategi relasi pelanggan/CRM Perusahaan yang baik akan memprioritaskan pelanggannya (Rambe, 2018). Hal yang perlu diingat tentang Customer Relationship Management (CRM), pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan yang harus diperhatikan dengan memberikan sesuatu kepada pelanggan baik berupa produk atau pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan. Peranan CRM penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, karena CRM berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Penggunaan CRM yang berkualitas menunjukkan kemampuan

penyampaian citra perusahaan yang berkualitas pula. Alasan yang mendasari pernyataan tersebut dikarenakan CRM ditunjukkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan persepsi positif seperti kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berakibat pada terbentuknya suatu loyalitas pelanggan.

CRM/Relasi pelanggan dikenal oleh pelaku bisnis dan khalayak umum sebagai manajemen yang secara khusus membahas tentang penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh pernyataan (Fikri et al., 2017) bahwa perusahaan perlu menyediakan pelayanan secara tepat waktu dan menjalin hubungan antara tiap pelanggan yang ada dengan menggunakan informasi tentang pelanggan. Sistem perusahaan ini akan membentuk suatu hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya, sehingga perusahaan akan mengetahui kebutuhan pelanggan dan dapat menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Cookson & Stirk, 2019b) “Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal”.

Kemudian tahap selanjutnya yaitu kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Irawan (Suwarsito & Aliya, 2020) adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Berikut tabel Data penjualan scarleet whitening pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2021:

Tabel 1.1
Tingkat Loyalitas Konsumen *Scarlett Whitening*

No	Bulan	Presentase
1	Januari	0%
2	Februari	-4%
3	Maret	-3%
4	April	8%
5	Mei	10%
6	Juni	11%
7	Juli	14%
8	Agustus	16%
9	September	17%
10	Oktober	-10%
11	November	-5%
12	Desember	-8%

Tsumber: data loyalitas konsumen tahun 2021

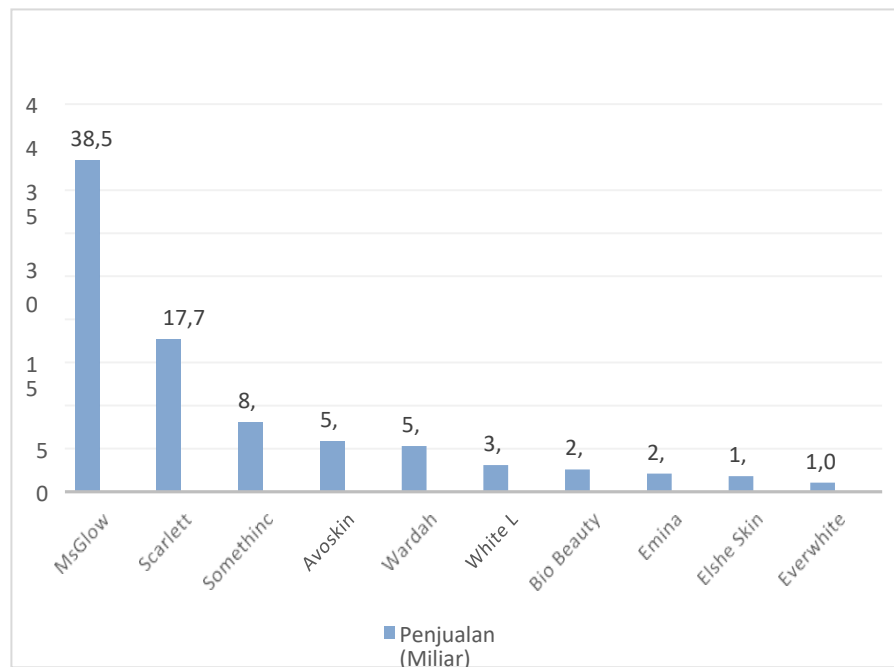
Dari data diatas dapat dilihat pada bulan januari s/d Maret penjualan mengalami penurunan sampai 3 persen, pada bulan berikutnya penjualan mengalami kenaikan penjualan sampai 17 persen, lalu pada bulan berikutnya pada bulan oktober s/d desember penjualan mengalami penurunan penjualan sampai -10 %.

Dengan adanya peningkatan dan penurunan jumlah penjualan scarlet whitening tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan terjadinya kenaikan dan penurunan pada kepuasan konsumen.

Berikut Gambar 10 *Brand Skincare* Lokal terlaris di *E-Commerce*:

Gambar 1.1

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



sumber : *Compass* co id periode 1 - 18 feb 2021 di *Shopee & Tokopedia*

Berdasarkan grafik top brand terlaris di Indonesia di atas produk produk Scarlett menempati posisi kedua dengan total penjualan yaitu Rp 17,7 Miliar, kemudian diikuti oleh Somethinc dengan total penjualan Rp 8,1 Miliar, selanjutnya Avoskin dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 Miliar, Wardah menempati posisi kelima dengan total penjualan sebesar Rp 5,3 Miliar, Whitelab dengan total penjualan sebesar Rp 3,1 Miliar, Bio Beauty Lab dengan total penjualan sebesar Rp 2,6 Miliar, selanjutnya Emina dengan total penjualan sebesar Rp 2,1 Miliar, ElsheSkin dengan total penjualan sebesar Rp 1,8 Miliar, dan Everwhite dengan total penjualan sebesar Rp 1,05 Miliar. Sedangkan produk skincare terlaris dari top 10 Brand lokal di e-commerce adalah MS Glow, yang berhasil menempati urutan pertama dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar, disinyalir disebabkan oleh Pengaruh Relasi Pelanggan Dan Respon Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen.

Dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Pt et al., 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. manajemen BCA sebaiknya fokus pada meningkatkan kepercayaan para nasabah mereka dan penerapan CRM secara baik, seperti menjaga ketersediaan setiap ATM di Manado dan tetap terus menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Rais et al., 2022) yang berjudul *“The effect of customer relationship management on customer loyalty through postpaid customer satisfaction pt. Telkomsel Indonesia”* The test results through the Sobel test can be seen that the indirect effect is significant.

Dan penelitian yang dilakukan (Setiawan & Setiawan, 2021) *customer relationship management provides a greater influence on customer loyalty without going through the company image. the quality of service provided through a good corporate image will have a greater influence on customer loyalty.*

Dalam penelitian yang dilakukan (Ristyanadi & Dwi Jayanti, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dapat memberikan pengaruh besar terhadap perubahan loyalitas konsumen Lyly Bakery

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan (Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dan dalam penelitian yang dilakukan (Ulfa & Mayliza, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pelanggan variabel kepuasan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.

Dalam penelitian yang dilakukan (Armayanti, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan (Arfifahani, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dan dalam penelitian yang dilakukan (Kristian & Sugiharto, 2018) Hasil menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan: (1) service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction; (2) service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty; (3) customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Dalam penelitian yang dilakukan (Haris Hermawan, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan (Haris Hermawan, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan,

kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Dan dalam penelitian yang dilakukan (Adi, 2018) Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan (Dewi, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dan dalam penelitian yang dilakukan (Setyowati, 2017) Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat

pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,7) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis mengangkat judul **“PENGARUH RELASI PELANGGAN DAN RESPON KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh Relasi pelanggan dan Respon konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare Scarlett Whitening*.

Berdasarkan Latar belakang serta penelitian terdahulu dan supaya pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya pertumbuhan dan penurunan penjualan yang berdampak pada *Scarlett Whitening*

2. Loyalitas konsumen disinyalir oleh relasi pelanggan, respon konsumen dan kepuasan konsumen
3. Terjadinya fluktuasi pada produk scarlet whitening dari bulan Januari sampai Desember 2021
4. Persaingan produk terhadap konsumen dalam memilih produk yang berkualitas
5. Meningkatkan relasi pelanggan membuat produk *Scarlett Whitening* meningkatkan keunggulan bersaing dengan *skincare* lain
6. Pada bulan Januari sampai dengan Maret penjualan mengalami penurunan pada *Scarlett Whitening*
7. Pada bulan April dan seterusnya terjadinya kenaikan penjualan yang cukup tinggi pada *Scarlett Whitening*
8. Total pendapatan selueuh penjualan dari bulan ke bulan tidak berfluktuasi secara baik
9. Perlu adanya respon konsumen yang jelas dalam memberikan informasi yang ada terhadap kebutuhan konsumen
10. Terjadinya persaingan kualitas pada produk lain yang menyebabkan penurunan *Brand Skincare*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis membatasi pada pengaruh relasi pelanggan dan respon konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan

kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare scarlett whitening. Dengan relasi pelanggan, respon konsumen sebagai variabel bebas (x) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (y) dan kepuasan konsumen (z) sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah dapat dirumuskan permasalahan berikut:

1. Bagaimana pengaruh relasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada *scarlett whitening* ?
2. Bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap kepuasan konsumen *scarlett whitening* ?
3. Bagaimana pengaruh relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *scarlett whitening* ?
4. Bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap loyalitas konsumen *scarlett whitening* ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *scarlett whitening* ?
6. Bagaimana pengaruh relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening* ?

7. Bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah disebutkan pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh relasi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada *scarlett whitening*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap kepuasan konsumen *scarlett whitening*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *scarlett whitening*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap loyalitas konsumen *scarlett whitening*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *scarlett whitening*
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh relasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening*

7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening*

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak, diantaranya:

1. Aspek Teoritis

Penulis ini diharapkan dapat memeberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh relasi pelanggan dan respon konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pengembangan penelitian pada perusahaan produk *Skincare Scarlett Whitening*.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian bisa dijadikan penambah wawasan dan informasi.

- b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *Scarlett Whitening* untuk pengembangan pada produk *skincare*.

- c) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan landasan atau acuan untuk memebeli produk *skincare* dari *Scarlett Whitening*.