

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Gerakan hijau menyentuh segala lapisan termaksud industri kosmetik. Hal ini menyebabkan industri kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas produk kosmetik yang aman dengan mengubah bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penjualan produk hijau yang semakin meningkat, menyebabkan lebih banyak konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk hijau. Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, industri kosmetik di dunia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya meningkatkan *profit*, tetapi juga berkomitmen untuk melestarikan dan peduli terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2013).

Pada masa sekarang sering ditemui berbagai macam produk kecantikan yang banyak digunakan oleh para wanita, tidak hanya wanita saja, semua orang sudah mulai bergantung pada produk-produk kecantikan dan perawatan, salah satunya yang terkenal yaitu The Body Shop yang sudah memiliki toko hingga ke berbagai negara salah satunya Indonesia.

Penggunaan kosmetik menjadi salah satu solusi untuk tetap berpenampilan menarik dan *fresh* dalam menjalani keseharian yang tanpa disadari saat ini kosmetik sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, setiap perusahaan bersaing ketat dan harus mampu memahami perilaku konsumen dan pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada loyalitas konsumen.

Pelanggan yang loyal selalu memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat harga, *brand image* dan faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Penilaian yang baik tersebutlah yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, menunjukkan kekebalan terhadap produk lain yang sejenis dan selalu merekomendasikan kepada orang lain.

The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk perawatan tubuh dan kosmetik. Merek “The Body Shop” didirikan pada tahun 1976 oleh Anita Roddick dengan pembukaan gerai pertama di Brighton, Inggris. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga segala jenis produknya menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Produk-produk kosmetik yang dihasilkan The Body Shop sangat beragam, antara lain : *Makeup, Body Care, Skin Care, Fragrance, Hair Care*, aksesoris. Kemudian melebarkan sayapnya dengan membuka *franchise* di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, The Body Shop dibuka oleh PT. Monica Hijau Lestari pada tahun 1992 dengan toko pertamanya di Pondok Indah Mall. (Fatimah, 2012 : 4).

Saat ini, konsep The Body Shop telah memasuki era baru, yakni lebih berkelas, berorientasi pada kualitas dan servis, namun tetap menjunjung nilai-nilai perjuangan khas The Body Shop. Layak diketahui, bahwa The Body Shop memiliki lima pilar nilai (values) yang diusung, antara lain *Against Animal Testing, Defend Human Rights, Protect Our Planet, Community Trade*, dan *Activate Self-Esteem*.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Kosumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga memperkenalkan produk dengan siapa pun yang mereka kenal.

Peneliti melakukan prasurvei terhadap 10 orang konsumen The Body Shop untuk mengetahui gambaran loyalitas konsumen saat ini dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tanggapan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi**

No	Nama Konsumen	Merekomendasikan		Alasan
		Ya	Tidak	
1	Andy	Ya		Aman untuk segala usia
2	Nadira	Ya		Teksturnya yang bikin kulit tetap sehat

No	Nama konsumen	Merekomendasikan		Alasan
		Ya	Tidak	
3	Nita		Tidak	Harga mahal, kualitas biasa
4	Dea	Ya		Aman untuk kulit
5	Gita		Tidak	Tidak rekomendasi digunakan karena tidak tahan lama
6	Nur		Tidak	Harga mahal
7	Siti		Tidak	Kurang tahan lama dikulit
8	Ali	Ya		Aman untuk kulit
9	Irma		Tidak	Tidak <i>waterproof</i>
10	Nia		Tidak	Kualitas rendah

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari data hasil di atas bahwa total 10 responden dikatakan loyal 4 responden dan tidak loyal 6 responden 4 responden mengatakan akan merekomendasikan dengan alasan pelayanan yang diberikan cepat dan tepat produk aman karena berbahan alami dan sudah vegan. dan 6 responden lainnya mengatakan tidak merekomendasikan dengan alasan bahwa pelayanan kurang cepat dan produk kosmetik The Body Shop tidak tahan lama (tidak *waterproof*). Hal ini karena produk The Body Shop terbuat dari bahan alami yang berfungsi untuk menyehatkan kulit dan menutrisi kulit dalam tubuh dengan tekstur yang mudah meresap dan tidak membuat kulit kering dengan adanya tingkat kelembapan yang seimbang untuk kulit tubuh.

Konsumen lebih menyukai produk yang tahan lama maka dalam hal ini tingkat kualitas produk kurang baik sehingga The Body Shop harus memperbaiki kualitas produk dari produk tersebut. Agar tingkat loyalitas konsumen terus menerus meningkat dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain ataupun pelanggan akan membeli secara berulang-ulang.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan sama pentingnya dengan kualitas produk. Keseimbangan antara keduanya dapat dijadikan suatu kekuatan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menempatkan produk/jasa yang ditawarkan sebagai alternatif utama pilihan konsumen. (Lestari, N. P., & Hermani, A, 2017:11-20). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Peneliti melakukan prasurvei kepada 10 orang pelanggan The Body Shop untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi baik atau tidak.

**Tabel 1.2**  
**Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi**

Kategori	Alasan	Jumlah Responden
Ya	Pelayanan ramah, cepat, dan tepat	4
Tidak	Pelayanan kurang cepat, sedikit lama	6

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel hasil prasurvei di atas menunjukkan bahwa total dari responden memiliki jawaban yang berbeda-beda. 4 orang mengatakan pelayanan ramah, cepat dan tepat dan 6 orang mengatakan bahwa kualitas pelayanan kurang cepat dan sedikit lama. Dari jawaban tersebut diduga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam perilaku konsumen agar menjadi loyal. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dan tindakan untuk mengimbangi harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan sudah tepat maka konsumen akan tetap kuat dan mengingat sehingga memengaruhi loyalitas

pada konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat berada di perusahaan (Arianto, 2018:83).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor yang berbeda dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslima & Ernawati (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Anik Ariyanti (2017).

The Body Shop memiliki lambang atau logo yang berwarna hijau karena sangat dikenal dengan produknya yang alami dan *no animals testing*. Produk The Body Shop yang menyakini konsumen bahwa produk memiliki perbedaan dengan produk-produk pesaing yang lainnya sehingga dari berbagai macam usia dapat menggunakan produk The Body Shop. Berikut ini adalah tabel *top brand index* dari The Body Shop dari tahun ketahun yang memiliki perubahan penilain.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2018-2022**

	Merek	<i>Top Brand Indeks %</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Wardah	35.8%	29.2%	34.2%	48.5%	44.2%
2	Maybeline	11.6%	23.1%	22.8%	35.2%	38.0%
3	Revlon	7.5%	11.5%	13.7%	28.3%	28.8%
4	Oriflame	8.8%	8.4%	12.5%	15.3%	17.2%
5	Sariayu	6.2%	7.8%	7.7%	8.7%	9.2%
6	The Body Shop	11%	13.2%	8.5%	29.5%	39.5%

sumber ://[www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) [https /](https://)

*Top Brand Indeks* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Merek tersebut harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Berdasarkan hasil dari *top brand indeks* di atas, adanya penurunan nilai pada beberapa produk The Body Shop, berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Pada tabel 1.4 data dapat mewakili beberapa kategori produk yang dijual oleh The Body Shop. Produk di atas dapat dilihat bahwa jumlah persentase yang dihasilkan pada produk The Body Shop pada tahun 2018 yaitu 11% dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 13.2% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2020 menjadi 8.5% dan meningkat tahun 2021 yaitu 29.5% dan tahun 2022 yaitu 39.5%. Dalam hal ini produk The Body Shop dalam benak konsumen masih melemah dibandingkan dengan produk Wardah yang mendominasi peringkat pertama, menggambarkan keberhasilan dalam meraih pangsa pasar. Dari nilai *top brand indeks*, terlihat bahwa Body Shop berada pada posisi terakhir dalam persaingan dengan beberapa brand *skin care* lain. Hal ini menjadi permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisa pada *brand* Body Shop.

Faktor lain yaitu kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan mampu tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli kembali. Terdapat banyak aspek yang harus mampu diberikan oleh sebuah produk agar mampu memuaskan keinginan dan harapan konsumennya sehingga jelas bahwa kualitas produk menjadi penentu utama timbulnya rasa loyal dari pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Peneliti melakukan prasuvei kepada 10 orang pelanggan The Body Shop untuk mengetahui tingkat kualitas produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi baik atau tidak.

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi**

Kategori	Alasan	Jumlah Responden
Ya	Aman untuk segala usia dan terbuat dari bahan alami vegan	4
Tidak	Karena kualitas tidak tahan lama, kinerja produk lama dan ada beberapa <i>brand</i> lain yang lebih murah dengan kualitas yang sama	6

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel hasil prasurvei di atas menunjukkan bahwa total dari responden memiliki jawaban yang berbeda-beda. 4 orang pelanggan mengatakan bahwa produk The Body Shop aman untuk segala usia dan terbuat dari bahan alami (vegan) dan 6 orang mengatakan kualitas tidak tahan lama, kinerja produk lama dan ada beberapa *brand* lain yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Hal ini karena produk The Body Shop terbuat dari bahan alami yang berfungsi untuk menyehatkan kulit dan menutrisi kulit dalam tubuh dengan tekstur yang mudah meresap dan tidak membuat kulit kering dengan adanya tingkat kelembapan yang seimbang untuk kulit tubuh.

Konsumen lebih menyukai produk yang tahan lama The Body Shop bisa memperbaiki kualitas dari produk kurang baik, agar tingkat loyalitas konsumen terus-menerus meningkat dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan diharapkan merekomendasikan kepada orang lain ataupun pelanggan akan membeli secara berulang-ulang. Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Febriani (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah The Bodyshop Grand Galaxy Park yang berlokasi di Bekasi. Pemilihan objek ini dilakukan karena peneliti menemukan beberapa *review* yang menunjukkan bahwa BodyShop yang berlokasi di Grand Galaxy Park Bekasi sangat sepi. Walaupun memiliki tempat yang bagus, namun Grand Galaxy Park

Bekasi masih memiliki pengunjung yang sepi. Tingkat kesepian ini membuat Body Shop tidak memiliki penjualan. Namun walaupun demikian, Body Shop masih tetap melanjutkan sewanya di Grand Galaxy Park Bekasi. Hal ini terjadi lantaran adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditunjukkan oleh Body Shop sehingga dapat mempengaruhi loyalitas yang ditunjukkan oleh para pelanggan. Di dalam sebuah penjualan, penting bagi *brand* untuk memperhatikan bentuk kualitas dari pelayanan dan produk yang disediakan kepada pelanggan. Kualitas produk dari Body Shop tidak diragukan lagi, setiap bahan yang digunakan memiliki kualitas yang terjamin. Hal ini membuat pelanggan dapat memberikan loyalitas pelanggan. Namun, beberapa pelanggan tidak selalu dapat memberikan loyalitasnya.

Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan menemukan produk yang cacat dari pihak Body Shop. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Body Shop juga menunjukkan adanya kualitas yang baik. Bentuk pelayanan yang diberikan ini berdampak pada komitmen yang diperlihatkan oleh pelanggan. Apabila Body Shop Grand Galaxy Park tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan berpaling dan tidak memberikan loyalitasnya.

Dari beberapa uraian yang telah disampaikan mengenai Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi”.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi?
2. Bagaimana Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi?

### 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi..

Penelitian ini selain dapat bermanfaat bagi penulis, diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang Manajemen, khususnya tentang loyalitas konsumen dan berguna sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori

2. Bagi pihak perusahaan The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan atau bahan pendukung untuk keputusan masalah yang dihadapi terutama untuk kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi sebagai penerapan pengetahuan teoretis ke dalam situasi nyata dalam mengembangkan penelitian di bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan menciptakan loyalitas konsumen.

#### **1.4 BATASAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membatasi pokok-pokok permasalahan, agar mendapat suatu batasan yang jelas dan mencegah terjadinya pembahasan yang meluas dan tidak ada kaitannya dengan pokok permasalahan. Pembatasan masalah meliputi :

1. Permasalahan penelitian dibatasi pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.
2. Konsumen yang menjadi target penelitian adalah konsumen yang sudah membeli minimal 2 kali dari januari 2024 sampai mei 2024 di The Body Shop Grand Galaxy Park Bekasi

#### **1.5 SISTEMATIKA PELAPORAN**

Sistematika pelaporan penelitian ini dirinci sebagai berikut:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini dikemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika pelaporan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan secara teoretis mengenai pengertian teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan konsep variabel loyalitas konsumen, pengertian dan konsep kualitas pelayanan, pengertian dan konsep kualitas produk, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel kualitas

pelayanan, deskripsi data variabel kualitas produk, deskripsi data variabel loyalitas konsumen.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan-simpulan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**