

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Amerika Serikat atau *Food and Drug Administration* (FDA) mendefinisikan kosmetik sebagai produk (selain sabun pembersih) yang dimaksudkan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik atau mengubah penampilan tubuh manusia. *Body care* (perawatan tubuh) adalah wajib bagi semua kalangan, baik wanita maupun pria, remaja maupun dewasa, jenisnya banyak sekali, setiap bagian tubuh membutuhkan perawatan (FDA, 2021).

Body care (perawatan tubuh) merupakan hal yang umum bahkan wajib di Indonesia, karena Indonesia adalah negara beriklim tropis yang terletak pada garis khatulistiwa. Hal inilah yang menjadi letak geografis daerah DKI Jakarta mengalami iklim tropis (Statistik.jakarta.go.id, 2021). Yang mengakibatkan temperatur udara lebih hangat dan pancaran sinar matahari lebih kuat, sehingga banyak orang cenderung mencari ruangan yang lebih dingin untuk berlindung, padahal ruangan berpendingin tersebut dapat memicu masalah kulit kering. Kulit adalah organ yang fleksibel dalam dan di luar tubuh. kondisi di dalam tubuh, seperti dehidrasi (kekurangan cairan dalam tubuh), maupun kondisi di luar tubuh, seperti suhu dan kelembapan udara; Padahal, hal itu berpengaruh signifikan terhadap kondisi kulit. Oleh karena itu pentingnya *body care* sebagai investasi di masa tua yang dapat mengurangi penuaan dini (Prahasti dan Nurhadi, 2022).

Salah satu jenis produk *body care* adalah *body lotion*. Menurut penelitian, setidaknya 75 persen orang di dunia rutin menggunakan produk pelembap. Penggunaan pelindung kulit seperti *body lotion* atau pelembab dianjurkan untuk semua jenis kulit, karena tujuannya untuk melembabkan kulit. Dengan kata lain, pelembab tidak hanya untuk orang dengan kulit kering, tetapi untuk semua jenis kulit. Karena pelembap mengandung vitamin B3 yang dapat membantu kulit tampak lebih bercahaya dan mencegah produksi melanin. Selain itu, *body lotion* atau pelembap dilengkapi dengan *triple sunscreens* yang dapat mencegah

penggelapan kulit dan kerusakan lainnya akibat paparan sinar matahari (Vaseline.com, 2023).

Body lotion Vaseline adalah merek Amerika dari produk berbasis *petroleum jelly* yang dimiliki oleh PT. Unilever Tbk yang pertama kali didirikan pada tahun 1870 oleh Robert Chesebrough, sedangkan produk *body lotion* vaseline pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 1872. Vaseline telah memperbaiki kulit dengan aman, meskipun produk dari pesaing semakin banyak menunjukkan bahwa merek vaseline telah mendapat kepercayaan (*trust*) dari masyarakat (Unilever.co.id, 2023).

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah produk *body care* Vaseline. Karena produk tersebut merupakan merek tertua yang sudah terkenal di Indonesia selama 153 tahun dan masih terjual dipasaran.

Berdasarkan *Top Brand Award* untuk kategori produk *body lotion* terdapat 5 (lima) merek yang berada pada posisi teratas. Berikut data *Top Brand Index* (TBI) *body lotion* selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1. Data *Top Brand Index* (TBI) *Body Lotion*

Nama Produk	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2020	2021	2022
Citra	31.5%	29.1%	29.6%
Marina	22.4%	16.2%	13.6%
Vaseline	11.8%	14.8%	16.5%
Nivea	5.4%	8.8%	8.9%
Body Shop		5.6%	3.7%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa hasil *sales survey* (survei penjualan) pada tahun 2020 sampai 2022 adalah produk *body lotion* Vaseline berada di urutan ketiga, dimana setiap tahunnya produk *body lotion* Vaseline mengalami kenaikan yaitu sebanyak 3% di tahun 2021 dan 1,7% untuk kenaikan di tahun 2022 dengan menduduki posisi kedua. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut, maka produk Vaseline berupaya meningkatkan *customer loyalty* untuk menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar dapat mengimbangi persaingan pasar produk *body lotion*.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kajian utama dalam dunia bisnis sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Damayanti et al. (2021)

Loyalitas pelanggan tidak bisa dibeli menggunakan uang. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan aset terbesar dari sebuah merek, perusahaan maupun jasa. Karena setiap perusahaan telah mempunyai investasi pada bentuk pelanggan setia dimana mereka rela menunggu produk terkini rilis bahkan rela mengantri untuk mendapatkan produk tersebut. Pelanggan bisa dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan membayar produk tersebut (Engkur & Adiyatma, 2020).

Adapun empat faktor utama dalam meningkatkan *customer loyalty* yaitu *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang positif, *customer value* (nilai pelanggan), *customer trust* (kepercayaan pelanggan) akan suatu produk yang sering digunakan dengan semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen itu sendiri, dan terakhir *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada produk yang sesuai.

Customer experience atau pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merek melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen. Menurut Wardhana (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu. Sehingga tujuan bisnis atau perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan memenangkan persaingan bisa tercapai melalui strategi yang lebih optimal mengenai *experience* atau pengalaman pelanggan. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada *customer experience* dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa pelanggan mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan pelanggan dalam proses konsumsi atau penggunaan produk.

Menurut Aulia & Wahyuningsih (2021), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hal ini dikarenakan faktor *sensory experience, emotional experience*

dan *social experience* yang dapat meningkatkan penciptaan *experience* bagi para pelanggannya maka akan semakin banyak pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Setiawati & Susanti (2022), menunjukkan *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dikarenakan pada *customer loyalty* terdapat varian produk yang kurang mampu mengatasi manfaatnya dengan baik, sehingga hal itu belum mampu membangun loyalitas dari pelanggan terhadap produk tersebut.

Customer value atau nilai pelanggan merupakan faktor kedua dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Darmianti & Prabawani (2019) Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar yang pada gilirannya mengarah pada tingkat loyalitas, retensi, dan berita positif dari mulut ke mulut yang lebih besar. Dalam bisnis membutuhkan penciptaan nilai kepada pelanggan untuk sukses. Kesuksesan bukan hanya dinilai dari seberapa besar angka penjualan atau angka keuntungan mereka. Tapi, itu juga harus kita lihat dari seberapa besar nilai yang diciptakan oleh perusahaan ke pelanggan mereka. Itu menjadi alasan bagi pelanggan untuk terus membeli produk, loyal, dan enggan beralih ke produk pesaing.

Menurut Darmianti & Prabawani (2019) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi adanya nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Chrestina et al. (2017), *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan *customer value* yang diberikan tidak mendorong meningkatnya *customer loyalty*.

Faktor ketiga adalah *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. Loyalitas akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi *customer trust* terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty*. *Customer trust*

(kepercayaan pelanggan) terhadap produk dan kredibilitas perusahaan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. *Trust* (kepercayaan) merupakan suatu cara untuk individu atau pengguna jasa agar percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan segala resiko yang ada, karena pelanggan mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik (Ramadhan, 2019).

Menurut Wati *et al.* (2020), menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Karena hal ini disebabkan oleh terbentuknya *customer loyalty* yang berasal dari keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang. Yang membuat konsumen sangat mempercayai manfaat produk tersebut. Sedangkan menurut Aprilia *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan oleh *customer trust* terhadap suatu merek berkurang karena kualitas yang diberikan oleh merek tersebut masih belum bisa dikatakan yang terbaik. Adapun penyebab lainnya yaitu karena keterikatan antara merek dengan konsumen belum erat, karena konsumen lebih menyukai bereksperimen dengan banyak merek dengan produk yang tidak berubah.

Faktor keempat adalah *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan). Ketika *customer* merasakan kepuasan akan produk yang digunakannya, maka ia lebih memilih melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibelinya tersebut karena pelanggan lebih yakin dan percaya kalau produk yang dibeli merupakan produk terbaik dan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga pelanggan tidak ragu dalam membeli (Febrian & Hidayat, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016:3), *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan) merupakan tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan *customer satisfaction*, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Prabantoro & Dwiputra, 2020).

Menurut Setiawati & Susanti (2022), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Karena pelanggan dapat merasakan puas dan kebutuhannya terpenuhi maka hal ini menunjukkan kepuasaan pelanggan berpengaruh atas loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian menurut Rizki Aulia (2020), *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hal ini dikarenakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka tidak akan mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Determinan *Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction and loyalty*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan seberapa besar pengaruhnya?
5. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan seberapa besar pengaruhnya?
6. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan seberapa besar pengaruhnya?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan seberapa besar pengaruhnya?
8. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya?

9. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya?
10. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
2. Seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction*.
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.
5. Seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.
6. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*.
7. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
8. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
9. Seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
10. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini guna untuk bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti
Manfaat bagi peneliti yakni untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti dalam bisnis *body lotion* terkait tentang determinan *customer experience, value, trust, satisfaction and loyalty* produk *body care*.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang determinan *customer experience, value, trust, satisfaction and loyalty* produk *body care* Vaseline.