

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Persaingan bebas telah menjadi suatu keniscayaan yang sedang terjadi dan mesti dihadapi. Persaingan bebas memiliki dua sisi yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini juga terjadi pada industri perawatan kecantikan dan kosmetik yang saat ini digemari oleh para wanita. Seperti yang dilansir pada website resmi Kementerian Perindustrian, terbukti bahwa pada tahun 2017 industri kosmetik pada ruang lingkup nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sejumlah 20%, sehingga terdapat penambahan jumlah perusahaan pada industri ini yaitu sebanyak 153 perusahaan, maka dari itu totalnya mencapai 760 perusahaan (Kementerian Perindustrian, 2017). Persaingan ini diikuti oleh banyak pelaku bisnis yang merupakan pelaku lama ataupun pelaku baru. Salah satu pelaku bisnis yang telah dikenal kalangan remaja saat ini yaitu produk kosmetik Maybelline.

Saat ini merek kosmetik *drugstore* masih menjadi pilihan utama banyak orang, seperti produk Maybelline. Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang berdiri pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di Amerika Serikat. Pada tahun 1925, Maybelline menghadirkan maskara *waterproof* pertamanya.

Perusahaan kosmetik besar tersebut telah masuk dalam kategori *Top Brand*

Index merek kosmetik pada 2019 hingga 2022. Prestasi Maybelline dalam kategori itu menunjukkan bahwa performa merek kosmetik Maybelline tinggi, sehingga menciptakan minat beli tersendiri di benak konsumen. Produk kosmetik Maybelline pun mampu memberikan penawaran kepada konsumen atas produknya yang memiliki keunggulan tahan lama serta memiliki variasi atas produk yang dikeluarkan. Dengan begitu produk Maybelline sangat memperhatikan kebutuhan pengguna dimana selalu memberikan kualitas yang terbaik pada setiap produk keluarannya.

Adapun data yang didapatkan mengenai produk Maybelline yang masuk dalam kategori *Top Brand Award* pada tahun 2021 sampai 2022 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Survei

Top Brand Index kategori produk kosmetik		
No	Nama Merek	Persentase Jumlah Pengguna
1	Maybelline	17,9%
2	Wardah	15,3%
3	Emina	12,5%
4	Oriflame	11,1%
5	Pixy	8,7%

Sumber : Top Brand Award 2020

Pendistribusian ini bertujuan untuk menjangkau pengguna produk Maybelline di Yogyakarta dan memperkenalkan produk tersebut secara tidak langsung. Sejauh ini kunci utama dalam memenangkan persaingan yaitu mampu memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk harapan dari suatu produk atau jasa yang diterima sudah sesuai atau belum dengan kenyataannya (Kotler, 2016).

Selain itu kepuasan konsumen perlu halnya diperhatikan karena mampu mempengaruhi respon konsumen berikutnya. Tumbuhnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat seperti terjalinnya hubungan harmonis antara *customer* dan perusahaan, mampu menciptakan rekomendasi pemasaran dari mulut ke mulut yang tentunya mampu menguntungkan bagi pihak perusahaan, reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggan, laba perusahaan yang meningkat, serta mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang agar mampu terciptanya kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada pihak lain yang memiliki tujuan serupa. Konsumen yang memiliki rasa percaya (*trust*) terhadap merek suatu produk akan senantiasa siap untuk melakukan hubungan timbal balik terhadap perusahaan tersebut. Tentunya kepercayaan konsumen akan muncul dengan adanya rasa kepuasan dan tak luput dari kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan mampu melebihi keinginan konsumen (Aryani *et al*, 2010).

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan

kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam penelitian terdahulu Gasperz (2008) menyatakan bahwa sebuah produk harus memiliki kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu segmen penting agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Untuk menjaga loyalitas pelanggan bukan satu hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu secara konsisten untuk selalu menjaga kualitas serta senantiasa menjaga tingkat kepercayaan konsumen. Disisi lain, loyalitas dalam islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara – perkara syar`i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al – maidah ayat 54-55 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَزِدُّكَ مِّنْكُمْ عَن دِينِهِ ءَفَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ءَإِذِنَّةً عَلَى الْمُؤْمِنِينَ
 أَعْرَظَةٌ عَلَى الْكٰفِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَآئِمٍ ءَ ذَٰلِكَ فَضَلُّ اللَّهُ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ءَ وَاللَّهُ
 وَسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.”*

Selain itu, loyalitas terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan di industri. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, karena konsumen yang loyal memiliki kecenderungan untuk tidak membeli atau menggunakan produk yang dijual oleh pesaing perusahaan.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini fokus pada tiga variabel serta objek penelitiannya adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan pengguna produk Maybelline yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngatno (2021) yang meneliti mengenai

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline di Semarang) hanya berfokus pada dua variabel saja yaitu kualitas produk dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada tiga variabel seperti kepuasan, kepercayaan konsumen, serta kualitas produk. Selanjutnya pada penelitian Utami (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fremilt di Surabaya, objek penelitian tersebut berfokus pada pelanggan fremilt di Surabaya sedangkan penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Manajemen UAD pengguna produk Maybelline.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik melakukan penelitian dengan diberi judul **“Anteseden Kepuasan, Kepercayaan Konsumen, serta Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Maybelline”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Maybelline pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta?

2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Maybelline pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Maybelline pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta?

C. Tujuan Masalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk Maybelline pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk Maybelline pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Maybelline pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan

bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

b. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, tambahan pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori ekonomi khususnya bidang pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah.