

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Skincare Emina merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang terkenal di Surabaya, berhasil menarik perhatian pelanggan dengan produk-produk berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif. *Skincare* Emina terkenal dengan produk yang ditargetkan untuk remaja dan dewasa muda, dengan harga yang terjangkau dan desain kemasan yang menarik. Pertumbuhan ekonomi, teknologi, dan budaya telah menyebabkan banyak kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan pokok tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh, yang dikenal sebagai *skincare*, terutama bagi para wanita (Maknun, ul, Mahendri, Wisnu, A Wahab Hasbullah., 2024).

Industri kosmetik mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Banyak merek *skincare* lama yang memiliki kualitas lebih bagus. Upaya mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat membuat strategi baru. Produk yang memiliki kualitas tinggi biasanya banyak digunakan oleh pelanggan dalam waktu yang cukup panjang. PT. Paragon Technology merupakan perusahaan kosmetik, dan salah satu produknya yaitu *skincare* Emina yang baru dirilis pada tahun 2015 (Ratih Siti Jamilah & Muhammad Dani Habra, 2022). Produk *skincare* Emina sangat disukai oleh para kalangan remaja, khususnya pada anak sekolah menengah keatas, ataupun mahasiswa, dengan alasan harganya yang terjangkau dan mudah untuk didapati (Maknun, ul, Mahendri, Wisnu, A Waahab Hasbullah., 2024). Salah satu elemen yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena mencapai kepuasan pelanggan berarti

memberikan manfaat bagi perusahaan dalam beberapa cara, seperti membuat hubungan perusahaan dengan pelanggannya lebih baik atau membangun kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membelinya (Rio Sasongko, 2021).

Laporan Tokopedia tahun 2020, menyatakan bahwa penjualan produk *skincare* lokal, termasuk *skincare* Emina, mengalami peningkatan yang signifikan selama pandemi COVID-19. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan pelanggan akan produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian dari Euromonitor International menunjukkan bahwa pasar kosmetik dan perawatan pribadi di Surabaya terus berkembang, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 6-7 persen hingga tahun 2023. Survei dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 juga mengungkapkan bahwa 76,4 persen pelanggan di Surabaya merasa puas dengan produk *skincare* lokal, dan 64,3 persen dari pelanggan menyatakan akan terus membeli produk dari merek yang sama. Ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek *skincare* lokal, termasuk *skincare* Emina.

Berdasarkan survei dari Statista pada April 2023, *skincare* Emina menempati urutan keempat dalam daftar merek *skincare* lokal terpopuler di Surabaya dengan pangsa responden sebesar 5 persen. Data ini menunjukkan bahwa meskipun *skincare* Emina bukan pemimpin pasar, merek ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan signifikan. Dalam konteks ini, *skincare* Emina bersaing dengan merek-merek terkemuka lainnya seperti Wardah, yang memimpin dengan 26 persen pangsa responden, serta MS Glow dan Scarlett Whitening yang

masing-masing memiliki pangsa responden sebesar 7 persen. Posisi *skincare* Emina saat ini berada di posisi keempat dalam pasar *skincare* Indonesia, yang menunjukkan beberapa tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar. Meski dikenal dengan harga yang ramah di kantong dan produk yang cocok untuk remaja, *skincare* Emina menghadapi persaingan ketat dari merek-merek besar seperti Wardah, Scarlett, dan Somethinc. Para pesaing ini menawarkan inovasi produk yang lebih beragam dan strategi pemasaran yang lebih agresif, sehingga lebih menarik perhatian pelanggan. Fokus *skincare* Emina pada segmen remaja memang berhasil menciptakan pelanggan setia, tetapi juga membatasi jangkauan ke kelompok usia lain. Di sisi lain, kompetitor lebih cepat menangkap tren, seperti penggunaan bahan alami, produk ramah lingkungan, dan klaim *cruelty-free*, yang saat ini banyak diminati. Selain itu, strategi pemasaran *skincare* Emina yang terbilang sederhana, tanpa pemanfaatan maksimal media sosial atau influencer, membuatnya kurang menonjol di pasar yang semakin digital. Kondisi ini berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan keuntungan dari pelanggan *skincare* Emina, sekaligus mengurangi daya saing merek ini di pasar *skincare* Surabaya yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi *skincare* Emina untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi posisinya di pasar dan mencari cara untuk meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Hal ini penting dalam analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena menunjukkan bahwa ada segmen pelanggan yang memilih dan setia pada produk *skincare* Emina. Akan tetapi, data ini juga mengindikasikan bahwa masih ada peluang besar bagi *skincare* Emina untuk meningkatkan pangsa pasarnya (Ratih Siti

Jamilah & Muhammad Dani Habra, 2022). 5 persen pangsa responden, *skincare* Emina memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keberadaan *skincare* Emina di pasar yang kompetitif ini menegaskan pentingnya produk *skincare* lokal di Indonesia. Meskipun merek ini sudah cukup dikenal, untuk meningkatkan posisinya di pasar, *skincare* Emina perlu terus memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk serta layanan perusahaan. Tantangan yang dihadapi *skincare* Emina adalah bagaimana meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan ketat dengan merek-merek lain yang lebih dominan.

Dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang didapatkan dan yang diharapkan sesuai. Pelanggan cenderung loyal jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut (Trilaksono & Prabowo, 2023). Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Jika pelanggan puas, pelanggan cenderung kembali membeli produk atau jasa perusahaan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dalam pembelian jangka panjang (Dedek Kurniawan Gultom, Arif Muhammad, Fahmi Muhammad, 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan dan produknya, yang ditunjukkan dalam perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan produknya secara teratur dan berulang. Oleh karena itu, perusahaan

dan produknya merupakan bagian penting dari proses konsumsi pelanggan (Cindy Ayu, 2021). Loyalitas sangat krusial bagi perusahaan, karena dapat menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Loyalitas pelanggan ini adalah yang sangat terkait dengan komitmen sebagai dasar untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang dan biasanya tercermin dalam pembelian yang konsisten berulang(Diah Pranitasari, 2022). Akan tetapi, untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, diperlukan analisis yang lebih mendalam, terutama tentang fungsi profitabilitas pelanggan sebagai mediator.

Profitabilitas pelanggan dalam pandangan pelanggan berarti sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan manfaat dari hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Fokusnya adalah bagaimana pengalaman positif, tingkat kepuasan yang tinggi, dan loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan dapat memberikan nilai yang berkelanjutan, baik bagi pelanggan itu sendiri maupun bagi perusahaan(Lueg & Ilieva, 2024). Pelanggan yang puas juga cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih toleran terhadap kesalahan. Perusahaan dapat menemukan dan memanfaatkan hubungan ini untuk memulai siklus yang menguntungkan dimana kepuasan pelanggan mendorong loyalitas, meningkatkan profitabilitas, dan pada akhirnya lebih banyak pada loyalitas.

Penelitian ini bermaksud untuk memahami tentang bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh profitabilitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kepuasan terhadap

loyalitas melalui profitabilitas pelanggan sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif bagi *skincare* Emina.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas pelanggan pada *skincare* Emina?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Emina?
3. Apakah profitabilitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Emina?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dengan dimediasi profitabilitas pelanggan *skincare* Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikan positif pengaruh kepuasan pelanggan terhadap profitabilitas pelanggan pada *skincare* Emina.
2. Menganalisis signifikan positif pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Emina.
3. Menganalisis signifikan positif pengaruh profitabilitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Emina.

4. Menganalisis signifikan positif pengaruh loyalitas pelanggan dengan dimediasi profitabilitas pelanggan pada *skincare* Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan keuntungan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat dan keuntungan dalam penelitian ini, dapat menambah wawasan peneliti tentang cara melakukan penelitian yang benar dan memudahkan peneliti untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya dalam bidang yang peneliti minati.

2. Bagi Pembaca

Manfaat dan keuntungan dalam penelitian ini, dapat digunakan oleh pembaca sebagai referensi tambahan mengenai beberapa variabel yang peneliti gunakan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau ide bagi perusahaan, terutama untuk produk *skincare* Emina, dalam merancang rencana-rencana selanjutnya guna menarik minat masyarakat di masa depan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, profitabilitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang saling berhubungan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, serta sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori hubungan antar variable, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang prosedur untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, Teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, profesi, serta durasi penggunaan *skincare* Emina. Selain itu, bab ini juga mencakup analisis data yang telah

dikumpulkan dari responden serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berbagai keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini, serta saran dari peneliti bagi penelitian selanjutnya.