

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Perkembangan nilai pasar (*market size*) Industri kosmetik di Indonesia tahun ini tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun (<http://duniaindustri.com>). Pertumbuhan nilai pasar tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita. Pelanggan rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal. Hal ini menjadikan peluang pasar ada dimana-mana dan semakin meluas, namun sebaliknya persaingan akan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi.

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and*

personal care untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

The Body Shop International plc , atau lebih dikenal dengan *The Body Shop* adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang bergerak di bidang *beauty and personal care*. *The Body Shop* terinspirasi oleh alam, menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan bahan-bahan alami. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 produk. Indonesia memiliki lebih dari 52 toko di seluruh Indonesia dan beroperasi sebagai *The Body Shop Franchisee*, PT. Monica Hijau Lestari, di bawah lisensi *The Body Shop International plc* (www.thebodyshop.com). *The Body Shop* adalah perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik sesuai dengan segmentasinya. Perusahaan ini juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu dunia dan berfokus kepada kepentingan publik, kekerasan dalam keluarga, kesehatan ibu dan anak, bencana alam dan kegiatan sosial lainnya. Sehingga perusahaan ini sukses merebut perhatian dari para pelanggannya.

Change With Heart merupakan kalimat yang menggambarkan motivasi, semangat dan tujuan dari *The Body Shop* Indonesia (TBSI Internal Magazine X-Cite, 2014). *Change With Heart* atau Perubahan Dengan Hati memiliki arti yang spesial, yaitu suatu perubahan yang dilakukan untuk membawa energi positif dalam budaya dan sistem organisasi.

Tingginya permintaan akan produk kosmetik di Indonesia telah berdampak pada peminat produk *The Body Shop* yang mana pada tahun 2014 sampai 2015 memperlihatkan posisi *The Body Shop* dengan industri kosmetik lain. Berikut adalah Tabel Top 50 cosmetic brand perbedaan dari tahun 2014 ke tahun 2015.

Tabel 1.1 Top 50 Cosmetics Brand

No.	Nama Brand	2014	2015	No.	Nama Brand	2014	2015
1	Loreal Paris	1 →	1	16	Maybeline	14 ↓	16
2	Gillatte	- ↑	2	17	Head & Shouder	12 ↓	17
3	Dove	5 ↑	3	18	Shiseido	16 ↓	18
4	Pantene	3 ↓	4	19	Neutrogena	18 ↓	19
5	Nivea	4 ↓	5	20	Palmolive	- ↑	20
6	Chanel	13 ↑	6	21	Rexona	21 →	21
7	Estee Lauder	7 →	7	22	L'occitane	20 ↓	22
8	Garnier	6 ↓	8	23	M.A.C	19 ↓	23
9	Olay	9 →	9	24	Schwarzkopf	22 ↓	24
10	Lancome	8 ↓	10	25	Kanebo	31 ↑	25
11	Avon	2 ↓	11	26	Sunsilk	26 →	26
12	Johnson's	10 ↓	12	27	Lux	30 ↑	27
13	Clarins	15 ↑	13	28	Clairol	- ↑	28
14	Natura	17 ↑	14	29	The Body Shop	23 ↓	29
15	Christian Dior	11 ↓	15	30	L'oreal	1 ↓	30

Sumber : http://brandictory.com/league_tables/table/top_50-cosmetics-brands-2014-2015

Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2015 *The Body Shop* mengalami penurunan yaitu berada di tingkat nomor 29 yang semula berada di tingkat nomor 23

pada tahun 2014. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *The Body Shop* menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut *The Body Shop* perlu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produknya. Bagi *The Body Shop* yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur di bidang bisnis ritel, aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen sangat diperlukan agar peritel mendapatkan pelanggan yang loyal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan cara memberikan keadilan layanan kepada konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kenyamanan layanan pada pelanggan.

Keadilan layanan merupakan “persepsi pelanggan terhadap sejauh mana pelanggan menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan” (Saiders dan Berry, 1998 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:746). Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standart layanan pelanggan berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil. Pelanggan yang mempersepsikan diperlakukan adil akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dengan kata lain pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa “keadilan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan”.

Di samping keadilan layanan, kualitas dalam hubungan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan merupakan persepsi

pelanggan terhadap kepuasan keseluruhan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Yang dinyatakan dalam kualitas produk, kualitas layanan dan harga (Huntley, 2006 dalam Yeh, 2015:827). Semakin puas pelanggan terhadap kualitas hubungan dengan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil peneliti Yeh (2015:833) membuktikan bahwa “kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

Kenyamanan layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa nyaman ketika membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan memiliki loyalitas terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaura, (2015:408) membuktikan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oliver 1997, p.329 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, (2015:752) mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih”.

Berdasarkan uraian di atas, maka perusahaan dalam hal ini adalah *The Body Shop*, sangat penting untuk diketahui bagaimana keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan yang telah diterapkannya, apakah telah mampu

membentuk pelanggan yang loyal dan setia. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara ke empat variabel tersebut terhadap pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Maka penulis tertarik untuk memilih judul tentang Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* Di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Keadilan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya?
3. Apakah Kenyamanan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya?
4. Apakah Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Keadilan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya
4. Untuk menguji secara simultan signifikansi pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian kali ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penyusun

Dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia industri produk kecantikan (kosmetik) yang telah dipelajari dan pengalaman yang berguna bagi peneliti.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi penelitian khususnya terkait dengan variabel keadilan layanan, kualitas hubungan, kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik dan menambah perbendaharaan perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Hasil ini dapat digunakan untuk kajian sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang khususnya di industri produk kecantikan (kosmetik) yang terkait dengan variabel keadilan layanan, kualitas hubungan, kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penelitian ini, peneliti membagi penelitian ini kedalam beberapa bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu , landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini di bahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

