

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini perkembangan teknologi sangat mendukung kegiatan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi hadir untuk memberikan berbagai macam kemudahan (Halim et al., 2014). Manusia dituntut secara aktif untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah mengikuti perkembangan komunikasi yang memang sangat dibutuhkan disegala aktivitas manusia tersebut (Atul et al., 2016). Disisi lain, industri teknologi khususnya komunikasi dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan inovasi yang berkelanjutan, fitur terkini, hingga harga yang sesuai dengan apa yang didapat konsumen (Agustina, 2018).

Internet berkembang semakin pesat, dengan majunya teknologi dan arus informasi menjadikan masyarakat lebih terbuka dengan situasi global. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran (Atul et al., 2016). Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan (Erdalina, 2018).

Saat ini pada era komunikasi, informasi dan teknologi baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Tampanguma et al., 2022).



Sumber : Katadata

Gambar 1.1 Pengguna Tiktok

Data diatas yang bersumber dari *Business of Apps* juga mengungkap ada 1,68 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users / MAU*). Tiktok didunia hingga kuartal I / 2023. Jumlah ini meningkat 4,8 persen dibanding kuartal sebelumnya, yaitu sebanyak 1,6 miliar pengguna.

Produk perawatan wajah untuk remaja baik untuk maupun wanita tersedia berbagai pilihan sesuai dengan yang diinginkan. Karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menjadikan berbagai inovasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat berbagai macam merek yang banyak diminati oleh konsumen. Diantaranya yaitu Biore, Garnier, Gatsby, Wardah dan lain-lain. Begitu banyak merek dan varian yang tersedia sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan mereka. Salah satu produk yang dapat kita lihat di internet seperti instagram, facebook, dan tiktok yaitu produk perawatan wajah salah satunya yaitu Biore. Tidak hanya perempuan yang memiliki keinginan untuk mempercantik dan merawat diri mereka, para kaum pria pun memiliki keinginan yang sama pula. Kesadaran akan pentingnya perawatan untuk menunjang penampilan memudahkan persepsi tentang hanya perempuan yang bias bersolek.

Biore merupakan anak dari perusahaan KAO yang berada di Jepang. Biore menawarkan berbagai macam produk perawatan wajah yang memiliki berbagai varian produk dengan memiliki target pasar para remaja baik pria maupun wanita. Produk-produk dari Biore memiliki komposisi yang netral sehingga aman digunakan oleh remaja pria atau wanita. Biore memiliki gambaran merek dengan harga yang cukup masuk akal dan memiliki produk berkualitas tinggi.

Menurut Oliver, dalam (Balqiah, 2002) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Haq, 2018).

Persaingan bisnis pada saat ini yang semakin kompetitif, dimana jumlah produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terus bertambah, orientasi kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi kelangsungan dan keberhasilan setiap perusahaan. Saat persaingan semakin ketat, perusahaan-perusahaan diharuskan untuk tidak hanya fokus pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada bagaimana mereka dapat secara konsisten memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi titik sentral dalam strategi bisnis karena memberikan landasan yang kokoh untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kuat, meningkatkan reputasi merek, serta membedakan diri dari pesaing-pesaingnya dalam pasar yang kompetitif ini. Kesadaran akan pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi pembeda, tetapi juga menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di era persaingan yang semakin ketat ini.

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Sama halnya dengan apa yang dijelaskan menurut Lupiyoadi (2013) seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang diperoleh. Sehingga pada dasarnya kepuasan adalah perasaan positif atau negatif, puas atau tidak puas

ketika kita mencoba sebuah produk ditempat tersebut. Ketika hasil produk tersebut dibawah ekspektasi, maka konsumen tidak puas, jika hasil produk tersebut sesuai dengan ekspektasi atau harapan maka akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kali ini kita akan membahas secara detail Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti barang atau jasa. Mempunyai produk yang terbaik dan berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, *positioning statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan salah satunya adalah Kualitas Produk. Pendapat Tjiptono (2013) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang mencakup produk, jasa manusia, proses serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain Kualitas Produk, faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah Kualitas Harga. Menurut Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dan ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:86) yang menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

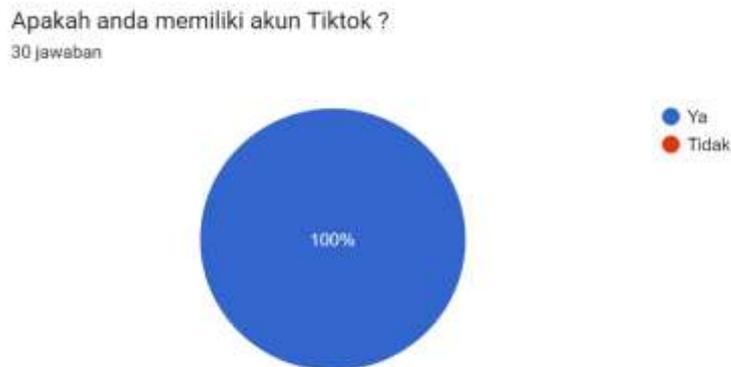
Tabel 1.1
Top Brand Indexs *Facial Wash* Tahun 2019 – 2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Biore	19.10%	17.10%	16.40%	14.30%
Garnier	15.30%	13.80%	14.50%	14.40%
Gatsby	5.80 %	8.50%	5.70%	5.60%

Sumber : Top Brand Award Indexs

Berdasarkan hasil riset pada *table* 1.1 yang bersumber dari Top Brand pada tahun 2019, 2020, 2021 dan 2022. *Facial Wash* Biore pada 2019 menempati Top *Brand Indexs* tertinggi dari produk Garnier dan Gatsby sebesar 19.10 %, kemudian pada tahun 2020 Biore mengalami penurunan menjadi 17.30 %, tetapi nilai tersebut masih menjadi peringkat pertama diantara Garnier dan Gatsby, lalu pada tahun 2021 Biore mengalami penurunan sebesar 16.40 % dan pada tahun 2022 Biore juga mengalami penurunan sebesar 14.30 %. Kesimpulannya ialah produk *Facial Wash* Biore pada Top Brand Indexs mengalami penurunan selama tiga tahun yaitu pada tahun 2020 sampai tahun 2022, hingga akhirnya berada pada angka 14.30 %.

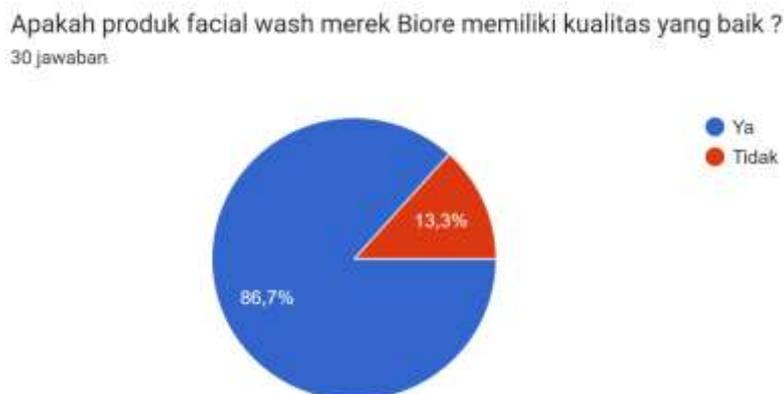
Untuk memperkuat data tersebut, penulis juga melakukan survey kepada Pelanggan *Facial Wash* merek Biore yang memiliki aplikasi Tiktok.



Gambar 1.2 Hasil PraSurvey

Adapun hasil pra-survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli produk *Facial Wash* Merek Biore dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda memiliki akun Tiktok?”. Semua responden yang berjumlah 30 orang menjawab “YA”.

Hasil Pra-Survey 30 Responden mengenai Kualitas Produk *Facial Wash* merek Biore.



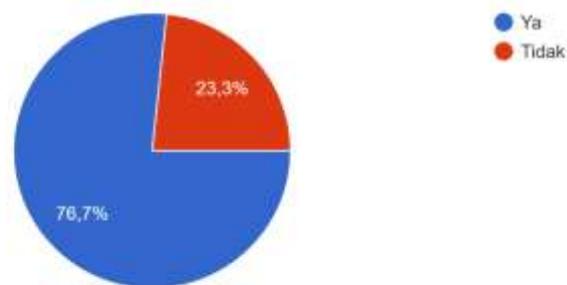
Gambar 1.3 Hasil PraSurvey

Berdasarkan gambar hasil pra-Survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli produk *facial wash* merek Biore dengan

pertanyaan “Apakah produk *Facial Wash* merek Biore memiliki kualitas yang baik?”. Sebesar 86,7% dari 30 responden menjawab “YA” dan sebesar 13,3% menjawab “TIDAK”. Dengan demikian, mayoritas responden menganggap bahwa kualitas produk *Facial Wash* merek Biore ini sangat baik.

Hasil Pra-Survey 30 Responden mengenai Harga *Facial Wash* merek Biore

Apakah produk facial wash merek Biore memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya ?
30 jawaban

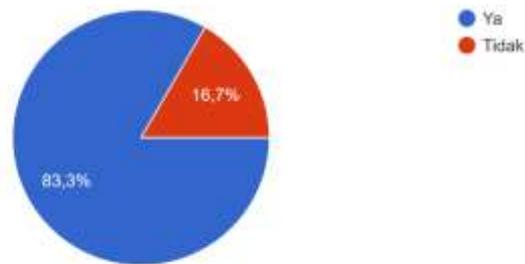


Gambar 1. 4 Hasil PraSurvey

Berdasarkan gambar hasil pra-Survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli produk *Facial Wash* merek Biore dengan pertanyaan “Apakah produk *Facial Wash* merek Biore memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya?”. Sebesar 76,7 % menjawab “YA” dan sebesar 23,3 % menjawab “TIDAK”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga *Facial Wash* merek Biore memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Hasil Pra-Survey 30 responden mengenai *Electronic Word of Mouth* produk *Facial Wash* Biore.

Apakah anda mendapatkan informasi mengenai facial wash merek Biore dari interaksi?
30 jawaban

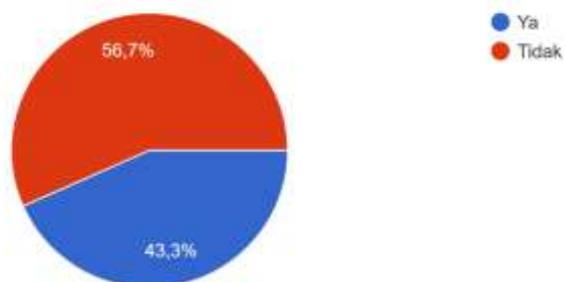


Gambar 1.5 Hasil PraSurvey

Berdasarkan gambar hasil pra-Survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli produk *facial wash* merek Biore dengan pertanyaan ‘Apakah anda mendapatkan informasi mengenai *Facial Wash* merek Biore dari interaksi?’. Sebesar 83,3 % dari 30 responden menjawab “YA” dan sebesar 16,7 % menjawab “TIDAK”. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mencari informasi dalam internet, sosial media atau pengalaman seseorang untuk menjadi acuan atau bahan pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk.

Hasil Pra-Survey 30 Responden mengenai Kepuasan Pelanggan *Facial Wash* merek Biore.

Setelah membeli produk facial wash Biore, apakah anda merasa puas dengan produk tersebut ?
30 jawaban



Gambar 1.3 Hasil PraSurvey

Berdasarkan gambar hasil pra-Survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli produk *Facial Wash* merek Biore dengan pertanyaan “Setelah membeli produk *Facial Wash* merek Biore, apakah anda merasa puas dengan produk tersebut?”. Sebesar 43,3% menjawab “YA” dan sebesar 56,7 % menjawab “TIDAK”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadi suatu masalah pada kepuasan pelanggan produk *Facial Wash* merek Biore.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth*. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Napitupulu (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Arif (2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan research gap tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan *Facial Wash* Biore yang Memiliki Akun Tiktok di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* secara bersama – sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore?
2. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore?
3. Bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore?

4. Bagaimana *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* secara bersama sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *Facial Wash* merek Biore.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya untuk jurusan manajemen mengenai pengaruh kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan yang dapat memperkaya teori-teori manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk memperhatikan kualitas produk, harga dan menerapkan *electronic word of mouth* untuk memperluas pangsa pasar,

menambah keterkaitan konsumen pada produk, kepuasan pelanggan pada produk dan meraih keuntungan yang lebih tinggi.