

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Griffin (2021:351) Loyalitas pelanggan adalah sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Tjiptono, 2020 :88).

Menurut Milton Kotler (2020:90) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menurut Hj. Mu'ah dkk (2021:149) yaitu nilai (harga dan kualitas, citra merek), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik, garansi dan jaminan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2021:22) yaitu melakukan pembelian ulang, membeli semua produk atau pelayanan yang sama, dan mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan penting karena mendorong bisnis yang berulang, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan reputasi Toko Hokky mart, sehingga dapat mendorong profitabilitas dan stabilitas jangka panjang. Oleh karena itu Toko Hokky mart selalu berupaya menyediakan produk-produk yang sudah menjadi langganan agar tidak mengecewakan pelanggannya.

Kepercayaan merupakan landasan inti dari suatu bisnis khususnya bisnis secara daring. Namun, Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau konsumen maupun mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan bahwa reputasi perusahaan tersebut bagus (Indriyani & Helling, 2018:92).

Menurut Sari dkk (2020:14) Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk bertingkah laku tertentu karena suatu keyakinan bahwa kawannya tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai ia harapkan dan harapan itu yang biasanya dimiliki oleh individu bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Faktor pembentuk kepercayaan menurut Mayer dkk (2021:152), terdapat tiga komponen diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Adapun Indikator kepercayaan menurut Ridwan dkk (2021:54) ada 4 komponen, yaitu persepsi integritas, persepsi kebaikan, persepsi kompetensi dan konsisten perilaku oleh penjual.

Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, dan tujuannya untuk meningkatkan bisnis

agar dapat lebih berkembang oleh karena itu toko Hokky Mart selalu berupaya memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, dan setiap produk yang dijual dipastikan tidak kadaluarsa sehingga pelanggan tidak kecewa, dan pemberian harga yang sesuai dengan yang di tempel di setiap rak-rak penjualan sama dengan harga saat membayar di kasir.

Menurut Mufidah, (2021:158) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Irawan (2021:54) Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap barang dan jasa yang telah dikonsumsi.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2021:143). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Siregar (2021:55) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu adanya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Adapun Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Irawan (2022:54) yaitu adanya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Alasan saya lebih tertarik dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dari pada judul yang lain karena bagi saya kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis, pelanggan yang puas membeli produk di Toko Hokky mart akan menjadi pelanggan yang loyal,

selain itu karena pelanggan memiliki kepercayaan pada Toko Hokky Mart maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pada Toko Hokky Mart Kupang melalui dari mulut ke mulut.

Toko Hokky Mart bergerak dibidang penjualan sembako Toko Hokky Mart Kupang berada di Jl. Timor Raya, Oesapa, Kelapa Lima, Kupang, Nusa Tenggara Timur, 88522. Letaknya cukup strategis berada di pinggir jalan, Memiliki pelayanan cukup ramah, bersih, dan terdapat tempat parkir yang luas plus dekat dengan ATM bank NTT. Alasan Salah satu produk sabun mandi yang diminati oleh sebagian pelanggan pada Toko Hokky Mart Kupang adalah sabun lifebuoy karena kualitas dari sabun mandi Lifebuoy tidak diragukan lagi, harga yang murah, produk yang tahan lama, merek yang familiar, dan kandungan bahan-bahan sabun yang bagus untuk melawan kuman serta baik untuk kesehatan kulit.

Berikut ini adalah tabel jenis variasi produk sabun mandi Lifebuoy dan jumlah pelanggan pada toko Hokky Mart Kupang tahun 2020-2022.

**Tabel 1.1**

**Data Jenis Variasi Produk Sabun Mandi Lifebouy Dan Jumlah Pelanggan  
Tahun 2020-2022**

Tahun	Variasi Sabun Mandi Lifebouy	Satuan		Harga (Rp)	Jumlah Pelanggan		
		Gram	ml		Tahun	Bulan	Hari
2020	Lemon fresh	75	-	3.000	2.976	248	8
	Matcha	75	-	3.000	3.348	279	9
	Mild care	75	-	3.000	3.720	310	10
	Total 10	75	-	3.000	4.464	372	12
	Nature pure	-	100	23.000	2.604	217	7
	Cool fresh	-	100	18.000	4.836	403	13
2021	Lemon fresh	75	-	4.000	2.604	217	7
	Matcha	75	-	4.000	3.720	310	10
	Mild care	75	-	4.000	2.976	248	8
	Total 10	75	-	4.000	2.232	186	6
	Nature pure	-	100	25.000	1.116	93	3
	Cool fresh	-	100	19.500	1.488	124	4
2022	Lemon fresh	75	-	5.000	1.488	124	4
	Matcha	75	-	5.000	1.116	93	3
	Mild care	75	-	5.000	1.860	155	5
	Total 10	75	-	5.000	1.488	124	4
	Nature pure	-	100	27.500	2.232	186	6
	Cool fresh	-	100	21.000	2.604	217	7

Sumber : Toko Hoky Mart Kupang (Tahun 2020-2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pelanggan selama 3 tahun terakhir mulai periode 2020-2022. Diketahui bahwa jumlah pelanggan di tahun 2020 terbanyak ada pada pembelian sabun mandi jenis variasi cool fresh dengan jumlah pelanggan pertahunnya sebesar 4.836 orang pelanggan, per bulan terdapat 403 orang pelanggan dan perhari terdapat 13 orang pelanggan. Hal ini karena peminat pembelian sabun mandi cool fress kebanyakan di beli

oleh ibu-ibu rumah tangga karena dianggap sebagai sabun kesehatan dan memberikan aroma wangi dan menyegarkan bagi tubuh dan terendah ada pada pembelian sabun mandi jenis variasi Nature Pure dengan jumlah pelanggan pertahunnya sebesar 2.604 orang pelanggan, per bulan terdapat 217 orang pelanggan dan perhari terdapat 7 orang pelanggan. Hal ini dikarenakan harga produk sabun mandi lifebuoy Nature pure dianggap kurang wangi dari pada sabun mandi Lifebuoy jenis lainnya sehingga peminatnya sedikit.

Tahun 2021 pembelian sabun mandi terbanyak terdapat pada sabun mandi jenis matcha batangan dengan jumlah pelanggan pertahunnya sebesar 3.720 orang pelanggan, per bulan terdapat 310 orang pelanggan dan perhari terdapat 10 orang pelanggan. Hal ini karena peminat pembelian sabun mandi matcha dianggap bahwa penggunaan sabun mandi batang seperti sabun matcha lebih higienis dan praktis. Terendah ada pada sabun mandi jenis nature pure pertahunnya terdapat 1.116 orang pelanggan, perbulan 93 orang pelanggan dan perhari terdapat 3 orang pelanggan adapun sabun ini masuk dalam kategori rendah karena di pengaruhi oleh jenis sabun mandi batangan lainnya seperti lemon fresh, mild care, Lifebuoy total 10 semua tergantung pada minat beli/ selera pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Terakhir tahun 2022 pembelian sabun mandi terbanyak terdapat pada sabun mandi jenis cool fress cair yang 100 ml dengan jumlah pelanggan pertahunnya sebesar 2.604 orang pelanggan, per bulan terdapat 217 orang pelanggan dan perhari terdapat 7 orang pelanggan. Hal ini karena Lifebuoy Anti Bacterial Body Wash Cool Fresh mengandung kristal mentol organik

dari minyak daun peppermint dapat menghaluskan kulit dan untuk membersihkan kulit secara mendalam hingga ke pori-pori, menghilangkan kuman yang dapat menyebabkan penyakit hal ini membuat pelanggan memiliki daya tarik tersendiri untuk membeli sabun tersebut. terdapat ada pada sabun batangan matcha dengan jumlah pelanggan pertahunnya 1.116 orang pelanggan, perbulan 93 orang pelanggan dan perhari 3 orang pelanggan. Hal ini karena pelanggan sudah banyak mencoba sabun Lifebuoy merek lain seperti lemon fresh, mild care, Lifebuoy Total 10, nature pure sehingga pembeli untuk jenis matcha mulai menurun.

Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian sabun mandi Lifebuoy sangat bagus buat kesehatan baik membunuh kuman sehingga pelanggan banyak yang membeli sabun lifebuoy. selain itu karena banyaknya variasi sabun Lifebuoy hal itu pun mempengaruhi daya beli sabun Lifebuoy yang tidak menentu tiap tahunnya, maka Toko Hokky Mart selalu menyediakan sabun mandi Lifebuoy dengan berbagai variasi sesuai dengan selera/minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang peneliti peroleh yaitu Gilang Pratama Hafidz (2023) "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari enam hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Untuk membuat kualitas layanan lebih

efektif, pemasar perlu menyadari perilaku pelanggan. Selain itu, mencapai tingkat kualitas yang tinggi terhadap kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan untuk produk herbalife dapat menjadi perubahan untuk kesuksesan jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti dapat memperluas penelitian baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.

Juniar Rosalina Tanjung (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan begitu juga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Jadi dapat disimpulkan dari kedua jurnal diatas masih adanya variabel yang mengalami ketidak signifikan Selain itu, untuk mencapai tingkat kualitas produk yang baik terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperlukan perbaikan dan cara perusahaan guna mencapai kesuksesan jangka panjang yang diharapkan. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti dapat memperluas penelitian baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.



Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Berbelanja Produk Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Hokky Mart Kupang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Berbelanja Produk Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Hokky Mart Kupang.”

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian diatas,maka adapun persoalan penelitiannya sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja Produk Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Hokky Mart Kupang?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja Produk Sabun Mandi Lifebuoy Pada Toko Hokky Mart Kupang?

## **1.4 Tujuan Dan Kemanfaatan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja produk sabun mandi lifebouy pada Toko Hoky Mart Kupang.

- b) Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja produk sabun mandi lifebouy pada Toko Hoky Mart Kupang.

#### **1.4.2 Kemanfaatan Penelitian**

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat didukung bagi peneliti selanjutnya maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang peneliti yang sama.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada Toko Hoky Mart Kupang untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang berguna bagi pelanggan pada Toko Hoky Mart Kupang.