

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku usaha kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat (Adiyanto, 2023). Data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) mencatat bahwasannya sampai dengan pertengahan tahun 2023, industri dibidang kosmetika mengalami pertumbuhan dan kenaikan dalam jumlah yang tinggi, presentase kenaikan jumlah perusahaan sampai dengan di angka 21,9% (Sutriyanto, 2023). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak dibidang industry kecantikan mendominasi pertumbuhan serta peningkatan industri dibidang ini dengan presentase sebesar 83% (Hamasy, 2022). Kondisi ini juga dapat ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menggeluti usaha dibidang kecantikan. Banyaknya pelaku usaha kosmetik mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang ini. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk menjadi lebih kreatif, inovatif dan adaptif dari berbagai aspek. Produk kecantikan merupakan usaha di bidang kosmetik yang menawarkan produk dengan kualitas yang hampir sama, sehingga pelaku usaha di bidang ini harus lebih kreatif dan inovatif untuk bisa meningkatkan dan juga mempertahankan pelanggannya.

Penting bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggannya sehingga akan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja bisnisnya. Cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan kinerja bisnis tersebut salah satunya dengan menciptakan produk yang mampu memberikan nilai sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dan puas dalam menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Nilai produk atau

layanan yang cocok atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan, oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk dan jasa yang memberikan nilai sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Meningkatkan dan mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan menjamin kepuasan pelanggan dalam berbagai aspek. *Customer satisfaction* adalah kesan atau perasaan menyenangkan atau mengecewakan yang dirasakan seseorang ketika membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima (Janita et al., 2014).

Customer satisfaction muncul saat pelanggan melakukan pembelian, pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa, dan waktu setelah pembelian (Janita et al., 2014). Pelanggan yang merasa puas saat melewati tiga fase tersebut pastinya akan melakukan pembelian ulang produk di toko tersebut (Maulana, 2016). Hal ini mengakibatkan *customer satisfaction* memiliki peran penting didalam lingkaran bisnis dan juga salah satu faktor dalam memenangkan persaingan didunia bisnis. Menurut beberapa penelitian terdahulu, *customer satisfaction* bisa ditingkatkan atau dipertahankan melalui *customer relationship marketing* (Laely et al., 2020), *service quality* (Rahmah, 2020), dan *experiential marketing* (Yuliawan & Ginting, 2016).

Customer relationship marketing (CRM) diartikan sebagai bentuk strategi marketing yang memfokuskan kepada pemeliharaan relasi baik antara pelanggan dengan suatu perusahaan dengan menerapkan komunikasi yang efektif (Achmad, 2010). Setiap perusahaan dipaksa dapat menjaga komunikasi baik dengan pelanggannya sehinggan memiliki rasa ketergantungan satu sama lain. Penerapan *customer relationship marketing* sangat penting dilakukan bagi

perusahaan sebagai jembatan penghubung antara pihak perusahaan dan pelanggan selama pada lingkaran distribusi bisnis. Dengan diterapkannya *customer relationship marketing* dengan efektif dan baik, maka akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan maupun bagi pelanggan, dimana dari hubungan atau komunikasi yang terjalin baik antara perusahaan dan pelanggan, maka pihak perusahaan akan terus mendapatkan informasi terbaru mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan bagi pihak pelanggan, mereka akan merasa sangat diperhatikan sehingga muncul perasaan ketergantungan dan kepuasan di hati pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diamati oleh (Putri, 2015) menunjukkan terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* dengan *customer satisfaction*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri atas komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Namun hasil temuan yang berbeda ditemukan oleh (Sari, 2017) pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction diasumsikan juga bisa dipengaruhi oleh *service quality* suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggannya. *Service quality* adalah upaya atau usaha yang perusahaan berikan untuk mencukupi keperluan yang dibutuhkan pelanggan dalam menyeimbangkan harapan pelanggan (Wati et al., 2020). *Service quality* adalah salah satu hal penting yang dijadikan perhitungan oleh pelanggan dan juga pelanggan dalam melakukan pembelian, baik pelayanan sebelum maupun sesudah pembelian (Maulana, 2016). Dalam

bisnis kecantikan kebanyakan perusahaan menawarkan produk yang hampir sama dari segi kualitasnya. Dalam kondisi ini, yang paling bisa menarik minat pelanggan adalah perusahaan yang dapat memberikan *service quality* yang paling baik. Penerapan *service quality* yang baik akan berdampak positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Bagi pelanggan, jika pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dan bagus di sebuah perusahaan pada masa sebelum, saat, dan sesudah pembelian, bisa dipastikan pelanggan tersebut akan merasa senang dan puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang buruk di sebuah perusahaan, bisa dipastikan pula pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas, yang mengakibatkan pelanggan akan meninggalkan produk atau perusahaan dan mencari produk atau perusahaan lain (Maulana, 2016).

Service quality yang baik juga akan berdampak positif bagi perusahaan, dimana perusahaan akan mendapat feedback dengan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk atau terhadap perusahaan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2016) membuktikan adanya hubungan yang positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi/baik *service quality*, semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Sebaliknya, semakin rendah/buruk *service quality*, semakin rendah pula *customer satisfaction*. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh (Safavi & Hawignyo, 2021) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain *customer relationship marketing* dan *service quality*, *customer satisfaction* juga bisa ditingkatkan melalui *experiential marketing* yang

diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Experiential marketing* merupakan konsep marketing yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara mengeksplorasi sisi emosional pelanggan melalui penyediaan pengalaman yang positif. Ketika membeli produk dan layanan (Yuliawan & Ginting, 2016). Dalam penerapan *experiential marketing* dibutuhkan lima elemen penting yang tidak lain adalah penjabaran dari SEM's. SEM's merupakan inti dari *experiential marketing* yang berupa bentuk *experience* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan meliputi antara lain : *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan) (Kusuma et al., 2015). Implementasi *experiential marketing* berbanding lurus dengan perkembangan zaman dan juga perkembangan teknologi, ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk mendorong dalam hal diferensiasi produk yang bertujuan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. *Experiential marketing* menjadikan pelanggan cakup dalam memilah produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya *experiential marketing* pelanggan dapat secara langsung merasakan dan mendapat pengalaman melalui lima pendekatan diatas, baik pada masa sebelum, saat dan sesudah pelanggan mengkonsumsi produk dan jasa (Yuliawan & Ginting, 2016).

Suatu perusahaan melakukan *experiential marketing* bukan hanya berorientasi pada bagaimana cara agar pelanggan membeli produk dan jasa tersebut, tetapi lebih terfokus pada bagaimana cara perusahaan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya pada saat membeli

dan memakai produk dan jasa tersebut. Jika pengalaman buruk yang didapat pelanggan, bisa dipastikan pelanggan juga akan merasa kecewa dan tidak puas sehingga kemungkinan besar pelanggan memilih untuk beralih ke produk lain, sebaliknya jika pengalaman yang baik atau menyenangkan yang diterima pelanggan, maka dapat dipastikan pelanggan akan senang dan merasa puas serta berpeluang akan kembali ke tempat itu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Vernawati & Kartikasari, 2015) membuktikan adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Bisa dikatakan apabila *experiential marketing* diterapkan dengan baik maka *customer satisfaction* juga mengalami peningkatan secara signifikan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Merbabu Store yang berada di Ponorogo. Alasan peneliti menggunakan objek tersebut adalah adanya temuan hasil observasi sederhana terkait permasalahan kepuasan konsumen. Permasalahan ketidakpuasan tersebut diduga disebabkan oleh *customer relationship marketing*, *service quality* dan *experiential marketing* yang kurang diterapkan secara maksimal oleh manajemen Merbabu store. Beberapa penyebab tersebut mengakibatkan penurunan transaksi penjualan pada bulan Juni 2024 pada Merbabu Store, dimana pada bulan Mei 2024 transaksi penjualan mencapai 304 transaksi sedangkan bulan Juni 2024 hanya dapat mencapai total 261 transaksi penjualan, mengalami penurunan sejumlah 43 transaksi penjualan dalam 1 bulan. Selain transaksi penjualan, omset penjualan di Bulan Juni 2024 juga mengalami penurunan, dimana pada bulan Mei 2024 omset penjualan atau pendapatan bisa mencapai Rp 29.467.000 sedangkan

pada bulan Juni 2024 omset penjualan hanya dapat mencapai Rp 25.319.000, mengalami penurunan sejumlah 1.321.200 dalam 1 bulan.

Kontribusi dari penelitian ini yaitu hasil penelitian dapat dipergunakan bagi pihak yang bersangkutan yaitu owner atau manajemen dari Merbabu Store sebagai bahan evaluasi kinerja karyawan serta manajemen Merbabu Store. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan hasil kinerja karyawan serta manajemen Merbabu Store yang dinilai langsung oleh pelanggan, dan sangat dibutuhkan oleh owner Merbabu Store dalam mengontrol kinerja karyawannya.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah pada objek, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)*, *Service Quality* dan *Experiental Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Merbabu Store”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *customer relationship marketing (CRM)* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store ?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store?
3. Apakah *experiental marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store?
4. Apakah *customer relationship marketing (CRM)*, *service Quality*, dan *experiental marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing (CRM)* terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store
4. Untuk mengetahui *customer relationship marketing (CRM)*, *service quality*, dan *experiental marketing* terhadap *customer satisfaction* di Merbabu Store

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana dan kritik yang membangun bagi pihak manajemen Merbabu Store yang nantinya dapat digunakan sebagai suatu yang dapat dipertimbangkan ketika menghadapi permasalahan terutama terkait pengaruh *customer relationship marketing (CRM)*, *service quality* dan *experiental marketing* terhadap *customer satisfaction* Di Merbabu Store.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan bagi peneliti, serta sebagai bentuk pengimplementasian ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

