

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penggunaan kosmetik telah menjadi hal yang umum di kalangan wanita Indonesia sebelum mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Pasar untuk berbagai produk kecantikan sangat kompetitif di era globalisasi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ada wanita yang memilih kosmetik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, dan ada juga yang mau membayar mahal untuk produk bermerek dengan kualitas yang sebanding. Selain pemasar yang menyediakan kosmetik bermerek dengan harga premium dengan kualitas produk dan layanan yang sangat baik, ada banyak pemasar yang menawarkan kosmetik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Nyonyie et al., 2019). Kosmetik juga diperlukan ketika masalah kulit muncul. Awalnya, bercak hitam, bekas luka, jerawat, dan sebagainya. Ada tiga kategori untuk kosmetik: riasan/dekorasi, wewangian/parfum, dan kosmetik perawatan dan pemeliharaan (juga dikenal sebagai perawatan kulit) (Septianingrum et al., 2022). Menggunakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan kulit dari luar telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Produk *skincare* digunakan untuk menjaga, merawat, dan memperbaharui kulit. Produk ini dapat diresepkan atau kosmeseutikal (produk kosmetik dengan bahan kimia aktif secara biologis yang memiliki keuntungan terapeutik pada permukaan yang diaplikasikan). Suntikan, lotion, sabun, dan krim adalah contoh produk *skincare* (Pratiwi et al., 2023).

Kebutuhan dasar mencakup lebih dari sekadar pakaian, makanan, tempat tinggal, dan pendidikan. Bagi sebagian orang, terutama wanita, menjaga penampilan kini menjadi perhatian utama. Bagi wanita, menjaga penampilan yang cantik adalah suatu keharusan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat berada di luar rumah. Orang-orang yang menghabiskan banyak waktu di luar cenderung memiliki lebih banyak masalah kulit sebagai akibat dari polusi dari kendaraan yang bergerak dan sinar matahari langsung. Produk *skincare* yang teratur dapat membantu mencegah dan menjaga kesehatan kulit. Mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan wanita saat ini, sangat penting bagi mereka untuk mendapatkan daya tarik yang cepat dan tepat. Metode modern untuk mengatasi masalah kecantikan memudahkan wanita untuk tampil menarik, namun juga mengandung bahaya kesehatan (Azizah, 2023).

Bidang industri yang sedang mengalami perkembangan pada saat ini adalah industri kosmetik. Sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah bagian dari sektor industri barang konsumsi yang bergerak dalam produksi kosmetik, perawatan rambut, wangi-wangian, produk perawatan rumah dan produk perawatan tubuh. Industri kosmetik dan keperluan rumah tangga memiliki potensi dan diyakini bisa mendukung Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (2015-2035) yang menyebutkan bahwa industri farmasi, bahan farmasi dan kosmetik merupakan salah satu sektor andalan.

**Tabel 1.1**  
**Sektor Industri Andalan**

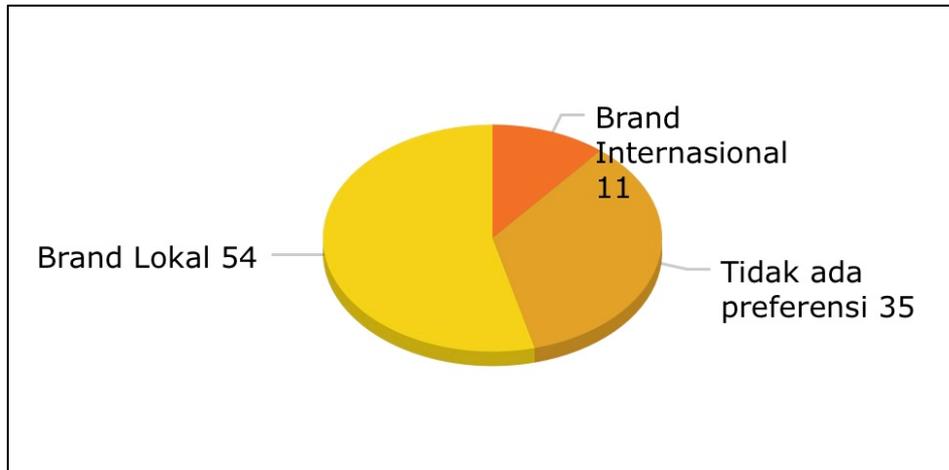
No	Jenis Industri
1	Industri Pangan
2	Industri Farmasi, Kosmetik, dan Alat Kesehatan
3	Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka
4	Industri Alat Transportasi
5	Industri Elektronika dan Telematika/ICT
6	Industri Pembangkit Energi

Sumber: RIPIN Kementerian Perindustrian (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh setiap tahunnya, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Kesadaran dan penggunaan produk *skincare* di Indonesia memberikan kesempatan para *brand skincare* lokal untuk lebih mendominasi dibandingkan dengan produk *skincare global*. Memilih produk perawatan wajah merupakan hal yang sulit untuk para masyarakat, dikarenakan hasil yang diperoleh akan berbeda-beda tergantung kondisi dan tipe kulit mereka oleh karena itu masyarakat lebih memilih produk perawatan wajah global dari pada lokal. Berbeda dengan saat ini, berkembangnya perawatan wajah lokal di Indonesia memberikan dampak pergeseran perawatan wajah dari global ke lokal. Dapat dibuktikan dari survei yang

dilakukan oleh *Populix* dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% konsumen memilih *brand* lokal sebagai salah satu produk perawatan diri.



Sumber: Databoks, 2023

**Gambar 1. 1**  
**Data Survei Memilih Brand Lokal**

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 yang didapat dari *website databoks* memperlihatkan bahwa *skincare* lokal saat ini telah mendominasi di Indonesia. Tingginya permintaan pasar akan perawatan kulit wajah dari brand lokal membuat para pelaku usaha saling bersaing untuk menjual produk *skincare* yang diinginkan konsumen tanpa memberikan informasi terhadap produk yang dijual (Putri et al., 2020). Hal ini dibuktikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM yang merilis daftar 16 produk kecantikan berbahaya sepanjang Oktober 2021-Agustus 2022. Perlunya kepercayaan yang dapat diberikan oleh brand *skincare* lokal untuk membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap produk yang mereka tawarkan, baik dari segi kualitas *ingredients*, harga, sertifikat halal dan juga terjamin BPOM.

Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) meyakini bahwa pertumbuhan industri kosmetik lokal akan terus konsisten jika seluruh pelaku industri mampu mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru. Dengan permintaan pasar terus meningkat untuk produk kosmetik, mendorong mereka untuk menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi calon pembeli. Saat ini, kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif, menandakan adanya potensi besar bagi pertumbuhan dan perkembangan lebih lanjut di sektor ini. Berikut terdapat data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2019-2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri Indonesia**

Tahun	Nilai (Rp Triliun)	Kenaikan Persentase
2019	99,25	-
2020	100,02	0,77
2021	107,27	7,24
2022	115,09	7,27
2023	135,80	17,99
2024	141,83	4,5

Sumber: Statista 2024

Berdasarkan tabel 1.2 laporan Statista, pada setiap tahun pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024, nilainya mencapai US\$9,17 miliar atau setara Rp. 141,83 triliun (kurs Rp. 15.467/US\$). Kenaikan tersebut sebesar 4,5% seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.

Kosmetik-kosmetik yang beredar harus memiliki izin BPOM. Tugas Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yaitu pengawasi peredaran kosmetik yang beredar di Indonesia. Sesuai dengan peraturan Kepala BPOM Nomer 14 Tahun 2014 yakni Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan mempunyai tugas melaksanakan kebijakan di bidang pengawasan obat dan makanan, yang meliputi pengawasan atas produk terapeutik, narkotika, psikotropika, zat adiktif, obat tradisional, kosmetik, produk komplemen serta pengawasan atas keamanan pangan dan bahan berbahaya. Kebutuhan setiap konsumen akan *skincare* tentu saja berbeda-beda karena melakukan perawatan wajah dengan menggunakan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah.

Masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara yaitu perawatan diri. Mereka ingin selalu tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimana mereka berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk perawatan diri. Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan dan keindahan kulit yang pada akhirnya berguna untuk menunjang penampilan dalam bersosialisasi dengan sesama. Berikut data segmen pasar perawatan diri pada tahun 2020-2024.

**Tabel 1.3**  
**Segmen Pasar Perawatan Diri**

Produk Perawatan Diri	2020 (US\$)	2021 (US\$)	2022 (US\$)	2023 (US\$)	2024 (US\$)
Perawatan Tubuh	2.99	3.19	3.47	3.71	3.88
Kosmetik	2.12	2.17	2.43	2.65	2.76
Perawatan Kulit	1.18	1.30	1.61	1.85	1.94

Sumber: Statista 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat secara rinci bahwa dari tahun 2020-2024 segmen pasar terbesar dipegang oleh perawatan tubuh, di tahun 2024 pendapatan perawatan tubuh mencapai US\$3.88 Miliar atau yang dirupiahkan menjadi Rp 60,01 Triliun. Sedangkan untuk perawatan kulit (*skincare*) menjadi pendapatan paling kecil, di tahun 2024 pendapatannya hanya mencapai US\$1.94 Miliar atau Rp.30 Triliun (kurs Rp. 15.467/US\$). Produk perawatan diri yang terdapat pada perawatan kulit (*skincare*) saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu khususnya perempuan yang ingin menjaga kulit wajah supaya tetap bersih dan terlindungi.

**Tabel 1.4**  
**Pendapatan Penjualan Produk Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**  
**(April-Juni 2022)**

No	Produk	Jumlah Produk Terjual (Rp Milliar)
1	Somethinc	53,2
2	Scarlett	40,9
3	MS Glow	29,4
4	Avoskin	28
5	Whitelab	25,3
6	Azaraine	22,8
7	Wardah	18,3
8	Erha	11,5
9	Emina	7,4
10	Skin Game	5,7

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diamati bahwa Skin Game berada pada peringkat 10 diantara merek penjualan produk *skincare* lokal di *platform e-commerce* selama periode April hingga Juni 2022. Skin Game mencatatkan total penjualan produk sebesar Rp5,7 miliar, menempatkannya pada posisi ke-10 di

antara merek-merek *skincare* lainnya. Sementara itu, beberapa merek lain berhasil menempati posisi lebih tinggi dalam hal penjualan, seperti Somethinc yang mencapai total penjualan Rp53,2 miliar, Scarlett dengan Rp40,9 miliar, MS Glow dengan Rp29,4 miliar, dan Avoskin dengan total penjualan Rp28 miliar.

Merek kecantikan lokal Skin Game akan menjadi subjek dari penelitian ini, yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Skin Game adalah bisnis perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2019 di bawah struktur Perseroan Terbatas (PT). Michella Ham menciptakan Skin Game sebagai jawaban atas pergulatan pribadi yang dialaminya: ia kesulitan menemukan obat jerawat yang cocok untuknya. Menyerah dengan masalah yang ia hadapi, Michella Ham akhirnya memperkenalkan produk pertamanya, *Acne Warrior*, sebuah produk perawatan jerawat yang menghilangkan jerawat tanpa meninggalkan bercak-bercak hitam atau kulit bersisik. Ketika Skin Game pertama kali dimulai, tidak banyak orang yang tahu bahwa Skin Game ada. Namun, Skin Game telah banyak berubah sejak saat itu. Hal ini termasuk menambah lebih banyak pengikut, memproduksi materi yang lebih menarik, dan memasang kampanye yang disajikan dengan menarik untuk menarik audiens yang lebih luas (Fajriandria et al., 2022).

Skin Game secara konsisten menyebarkan informasi tentang berbagai topik, termasuk produknya dan kesehatan kulit, terutama yang berkaitan dengan wajah. Hal ini sesuai dengan slogan "*Your Skin Listener*". Selain itu, Skin Game menempatkan prioritas tinggi pada soft selling dengan mengedukasi dan menginformasikan pengguna tentang produknya di Instagram. Skin Game secara konsisten menawarkan barang-barang yang bagus dan instruktif kepada para

pengikutnya di Instagram. Namun pada Oktober 2020, Skin Game memposting materi di Instagram @skingameofficial yang mendapat rating rendah dari pengguna. Tentu saja, perusahaan lain tidak akan pernah melakukan hal ini. Hal ini dapat menimbulkan opini negatif dari pelanggan dan calon pelanggan lain (Fajriandria et al., 2022). Disamping hal ini, ada beberapa masyarakat yang kurang tertarik dan kecewa pada produk Skin Game ini, karena harga yang terbilang cukup mahal daripada produk-produk skincare yang dijual dipasaran dan juga pelayanan yang kurang tanggap terhadap pelanggan, tidak memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dapat menjadi masalah yang serius dikarenakan akan menjadi celah untuk kompetitornya, serta akan banyak konsumen yang pindah produk. Jika terus seperti itu maka akan terjadi penurunan loyalitas serta penurunan penjualan dari produk Skin Game tersebut. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 data penjualan Skin Game periode bulan Januari – Desember 2023. Berikut data penjualan Skin Game di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023:

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan E-Commerce Shopee Skin Game tahun 2023**

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan
Januari	600.000.000	Rp 435.971.700
Februari	600.000.000	Rp 480.240.338
Maret	600.000.000	Rp 500.730.000
April	600.000.000	Rp 578.569.567
Mei	600.000.000	Rp. 497.543.890
Juni	600.000.000	Rp 625.827.876
Juli	600.000.000	Rp 589.376.987
Agustus	600.000.000	Rp 618.924.017
September	600.000.000	Rp 580.856.098

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan
Oktober	600.000.000	Rp 609.798.499
November	600.000.000	Rp 555.280.272
Desember	600.000.000	Rp 610.765.945
<b>TOTAL</b>	7.200.000.000	Rp 6.683.885.189

Sumber: Data Internal Shopee Skin Game, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa data penjualan pada periode bulan Januari – Desember 2023. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Skin Game yaitu sebesar Rp.600.000.000 perbulannya. Pada bulan Juni, Agustus, Oktober, dan Desember setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada Bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juli, September, dan November. Ketidakstabilan pendapatan ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Skin Game.

Penjualan pada *E-Commerce* Shopee Skin Game mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. *Volume* penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa *volume* penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Dalam penjualan yang menurun maka adanya konsumen Skin Game yang merasakan keluhan dari harga dan kualitas pelayanan itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan

tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai platform di media sosial. Berikut data keluhan pelanggan yang penulis peroleh dari platform sosial media, keluhan konsumen Skin Game yang diguna menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Skin Game.

**Tabel 1.6**  
**Data Keluhan Pelanggan Shopee Skin Game Tahun 2023**

NO	Tanggal	Keluhan
1	02/04/2023	Adminnya kurang responsive & lama balesnya, harganya lumayan <i>pricey</i> kalo untuk ukuran segini.
2	14/04/2023	Harganya mahal banget isinya dikit pula, mending beli produk yang sama dari brand skincare lain
3	23/05/2023	Pengemasan kurang <i>safety</i> , komplek tidak di respon sama sekali padahal udah 2 minggu beli
4	28/05/2023	Lama banget pengirimannya keburu jerawat kempes duluan gara-gara lama nunggu
5	07/06/2023	Adminnya lama bales padahal mau nanya terkait produknya biar tidak salah kirim, kecewa
6	11/07/2023	Belia <i>acne warrior</i> 2 dikirim cuma 1 aja, proses <i>refundnya</i> juga lama banget
7	20/07/2023	Ada fitur <i>beauty advisor</i> tapi ga membantu komplek sama sekali
8	25/07/2023	Jujur kecewa banget sama team <i>packing</i> skingame. aku liat di kolom testi udah sering banget diprotes.
9	26/07/2023	Selotip yang ditempel di sekitar tutup botolnya tp ternyata masih belum dirubah juga. Tolong banget ke depannya diusahain tutup botolnya jangan kaya gini bikin lebih bagus & proper.
10	28/08/2023	Beli yang 120 tapi dikirim yang 50, keburu pencet barang diterima (terlalu <i>excited</i> ) jadi tidak bisa <i>return</i> , semoga kesalahan tim <i>packing</i> tidak sering terjadi ya
11	01/09/2023	Komplek keluhan karena barang pas datang salah tapi responnya tidak membantu banget, sebagai konsumen kecewa karena harganya lumayan

Sumber; Shopee Mall Skin Game Official, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen Skin Game tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Skin Game selama 1 tahun terakhir. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai harga dan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru dan memperbaiki pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada produk Skin Game serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Keluhan konsumen dalam kurun waktu 1 tahun menyebabkan tingkat kepuasan konsumen Skin Game rendah. Kepuasan konsumen itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Selain itu dapat dilihat data Visitor Shopee Skin Game periode Januari – Desember 2022:

**Tabel 1.7**  
**Data Pengunjung Shopee Skin Game Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Visitor Shoppe Mall Skin Game</b>	<b>Jumlah Perubahan</b>
Januari	152.969	-
Februari	155.700	(+) 2.731
Maret	160.200	(+)4.500
April	165.845	(+)5.645
Mei	100.568	(-)65.277
Juni	198.283	(+)97.715
Juli	174.637	(-)23.646
Agustus	180.298	(+)5.661
September	165.879	(-)14.419
Oktober	179.468	(+)13.589
November	162.878	(-)16.589
Desember	180.745	(+)17.867

Sumber: Data Internal Shopee Skin Game, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Skin Game pada bulan Februari, Maret, April, Juni, Agustus, Oktober dan Desember 2023 mengalami peningkatan *visitor* konsumen, sedangkan pada bulan Mei, Juli, September dan November 2023 mengalami penurunan jumlah *visitor* konsumen Skin Game. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan jumlah peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juni. Menurut Handi (2022) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Arbawa dan Wardoyo (2021) Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan

produknya di pasar, Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya.

Organisasi komersial atau perusahaan, loyalitas pelanggan sangat penting. Komponen perilaku dan sikap berkontribusi terhadap loyalitas klien. Sikap pelanggan mencakup hal-hal seperti keinginan untuk membeli lebih banyak barang atau jasa dari bisnis yang sama di masa depan, bersedia untuk mereferensikan bisnis kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan pada merek dengan menolak untuk beralih ke saingan, dan siap untuk membayar harga yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi dari bagaimana perusahaan menginginkan barang atau jasanya digunakan. Loyalitas pelanggan sebagai sebuah mentalitas, ditandai dengan pandangan positif terhadap bisnis, komitmen untuk membeli kembali barang dan jasanya, dan rekomendasi kepada orang lain (Afriantoni & Ernawati, 2019).

Klien yang berdedikasi adalah sumber daya yang berharga bagi bisnis. Bisnis tidak perlu khawatir tentang barang yang tidak terjual jika memiliki klien yang setia, sehingga lebih mudah untuk memutuskan strategi terkait produksi. Namun, tidak banyak bisnis yang bisa mendapatkan sumber daya yang berharga ini. Pada kenyataannya, banyak bisnis yang terpaksa membiarkan pelanggan mereka beralih ke barang atau jasa dari perusahaan lain karena mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka (Afriantoni & Ernawati, 2019). Hal ini terjadi juga terhadap bisnis *skincare* dari Skin Game. Jumlah kunjungan ke merek kecantikan mengalami penurunan, yang mengindikasikan penurunan loyalitas klien baru-baru ini. Ini menunjukkan dengan tegas bahwa pengguna Shopee menjadi kurang setia pada Skin Game. Bisnis yang kehilangan klien secara teratur akan kesulitan untuk

menstabilkan pendapatan karena mereka akan terus menerus perlu menarik klien baru. terutama jika bisnis mempromosikan daya tarik. Dalam industri ini, bisnis harus dapat menyediakan barang dan jasa perawatan kecantikan berkualitas tinggi yang dapat digunakan secara konsisten. Keluhan pelanggan tentang biaya produk yang tinggi dan kualitas layanan di bawah standar menyumbang sebagian besar statistik keluhan pelanggan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan barang Skin Game. Oleh karena itu penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden pada Desember 2023 yang memakai produk Skin Game.

**Tabel 1.8**  
**Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada Skin Game**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Keputusan Pembelian</b>								
1	Saya membeli <i>skincare</i> Skin Game merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan	9	6	8	5	2	3,50	Baik
2	Saya membeli <i>skincare</i> Skin Game merupakan keputusan yang tepat	7	10	8	4	1	3,60	Baik
<b>Kepuasan Konsumen</b>								
3	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan <i>skincare</i> Skin Game	0	3	10	7	10	3,8	Kurang Baik
4	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh <i>skincare</i> Skin Game	3	9	9	6	4	3,03	Kurang Baik
<b>Loyalitas pelanggan</b>								
5	Saya akan merekomendasikan Skin	4	9	10	5	2	3,27	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Game kepada orang terdekat							
6	Saya tidak akan berpindah dari <i>skincare</i> Skin Game ke <i>skincare</i> lain	2	13	8	6	1	3,30	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.8 hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan penjualan yang telah penulis lakukan kepada 30 responden yang telah membeli produk Skin Game pada E-commerce Shopee mengenai keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan . Pada tabel 1.8 diatas yang diberi warna kuning diindikasikan bermasalah. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai tersebut dapat dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Pendapat yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak baik pula.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (marketing) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Pendapat yang tidak stabil mencerminkan terjadinya

volume penjualan yang tidak baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2016, 124).

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk Skin Game maka dari itu peneliti menetapkan untuk menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah. Tidak hanya loyalitas pelanggan saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pada penjualan produk Skin Game. Menurut Zikmund dalam Nora (2018:72) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu, *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Satisfaction* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan). Maka dari itu melakukan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

**Tabel 1.9**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**  
**Loyalitas**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Emotional Bonding (Ikatan Emosi)</i>								
	Saya merasa senang membaca ulasan terkait produk Skin Game di marketplace	4	12	12	2	0	3,60	Baik
	Ulasan positive emotions mendorong saya untuk membeli produk	8	12	8	2	0	3,87	Baik
<i>Trust (Kepercayaan)</i>								
3	Saya yakin produk yang dikeluarkan oleh Skin Game dapat memenuhi kebutuhan saya	4	12	12	2	0	3,60	Baik
4	saya yakin <i>skincare</i> Skin Game memiliki kandungan yang dapat memenuhi semua permasalahan pada kulit wajah	8	12	8	2	0	3,87	Baik
<i>Choice Reduction and Habit (Kemudahan)</i>								
5	Saya dapat dengan mudah menemukan <i>skincare</i> Skin Game di marketplace	6	12	10	2	0	3,73	Baik
6	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi Skin Game	4	18	6	2	0	3,80	Baik
<i>History with Company (Pengalaman dengan Perusahaan)</i>								
7	Saya merasa puas dengan layanan <i>costumer service</i> dari produk Skin Game	3	8	13	4	2	3,20	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
8	Saya merasa bahwa Skin Game responsif terhadap keluhan keluhan dari konsumen	7	7	9	5	2	3,27	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.9 dapat dilihat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, terdapat suatu masalah pada pengalaman pada perusahaan yang terdapat pada kualitas pelayanannya, dengan pernyataan pertama saya merasa puas dengan layanan *costumer service* dari produk Skin Game mendapatkan rata-rata sebesar 3,20 dengan kriteria kurang baik dan Saya merasa bahwa Skin Game responsif terhadap keluhan keluhan dari konsumen mendapatkan kriteri 3,27 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya masalah pada variabel kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kualitas pelayanan juga memudahkan konsumen untuk melihat dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Wyock (1988) yang dikutip dalam (Fandy Tjiptono, 2019:268) bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan wajib melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan

Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan Perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Sunarsi Denok (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang dijelaskan di atas tersebut, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada brand skincare Skin Game:

**Tabel 1.10**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Skin Game**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk ( <i>Product</i> )	Produk yang dimiliki oleh Skin Game sangat beragam	18	11	1	0	0	4,3	Baik
	Brand Skin Game memiliki <i>image</i> yang mudah dikenal sebagai produk <i>skincare</i> yang berkualitas dibandingkan produk lain	11	17	2	0	0	4,3	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Harga ( <i>Price</i> )	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yg diberikan Skin Game	4	6	9	9	2	2,97	Kurang Baik
	Harga Skin Game lebih terjangkau dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya	3	2	10	12	2	3,17	Kurang Baik
Lokasi ( <i>Place</i> )	Lokasi penjualan produk Skin Game mudah didapatkan	8	17	3	1	1	4,00	Baik
	Lokasi penjualan produk Skin Game ada di toko <i>offline</i> maupun <i>online</i>	11	13	5	1	0	4,13	Baik
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Saya mengetahui produk Skin Game dari media sosial dan <i>market place</i> Skin Game	11	12	5	1	1	4,03	Baik
	Saya mengetahui Skin Game dari <i>celebrity endorser</i> yang mengiklankan produk Azarine	15	12	2	1	0	4,37	Baik

Sumber: Data dilah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan 30 responden pada bulan Desember 2023 terhadap *brand* Skin Game. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diidikasikan paling bermasalah yang terjadi pada Skin Game. Dari Empat variabel bauran pemasaran terdapat Satu Variabel yang paling bermasalah yaitu pada variabel harga. Pada variabel harga jika dilihat frekuensinya

banyak responden yang memberikan pendapat kurang setuju sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi penyebab kurangnya kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan pada *brand* Skin Game adalah harga produk yang ditawarkan serta kualitas pelayanan. Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal - hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan baik. Konsumen akan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya, sehingga proses kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Aspek lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu persepsi harga. Persepsi harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan untuk menentukan pilihan membeli kembali produk Skin Game. Dalam pemenuhan konsumen tentunya tidak luput dari persepsi harga masyarakat atau konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kondisi yang terjadi. Dimana saat konsumen membutuhkan sesuatu maka hal yang dilakukan adalah memperkirakan harga suatu produk atau mempresepsikan harga apakah masuk sesuai kriteria atau tidak, bila kenyataan harga mendekati sesuai pemenuhan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli kebutuhan tersebut. Berikut Tabel 1.6 daftar harga produk dari Skin Game di Shopee pada Maret Tahun 2024.

**Tabel 1.11**  
**Harga Produk Skin Game di Shopee**

Produk Skin Game	Harga
Skin Game <i>Acne Warrior Paste</i> 15 ml	Rp 125.440,00
Skin Game <i>Kind Watery Moisturizer</i> 30 ml	Rp 135.240,00
Skin Game <i>Kind cream Moisturizer</i> 100 ml	Rp 164.640,00
Skin Game <i>Hydrating Facial Wash</i> 30 ml	Rp 66.640,00
Skin Game <i>Theory Essence</i> 100 ml	Rp 164.640,00
Skin Game <i>Kind Hydrating Toner</i> 200 ml	Rp 164.640,00

Sumber : Skin Game, Shopee (2024)

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan Skin Game masih kurang sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapat. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang tinggi, harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen (Fandy Tjiptono, 2019:156). Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan..

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Iskandar (2015) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan terlihat ketika membandingkan produk maupun jasa yang di terima sesuai yang di harapkan. Biasanya konsumen menilai melalui perbandingan harga dan kualitas pelayanan yang didapat. Bagi beberapa konsumen yang sensitif, harga produk yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini sungguh penting dan berkontribusi terhadap kepuasan yang relatif besar sehingga tidak sedikit konsumen sering membandingkan harga ketika memilih untuk memproleh barang atau jasa yang ingin dimiliki, sedangkan kualitas pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau service yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang di tujukan melalui sikap dan bersifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Manik & Irda, 2022). Kepuasan pelanggan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk, apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk akan selalu mengingat produk tersebut (Anggraini et al., 2019)

Penelitian sejenis yang mendukung penelitian saat ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) penelitian menunjukkan bahwa, untuk pelanggan produk perawatan kulit dari MS Glow di Store Rofa Losari Brebes, faktor harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini selanjutnya mengatakan bahwa untuk berhasil sebagai pengusaha di industri kecantikan, perusahaan harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi yang diharapkan oleh klien dan lebih fokus pada kebutuhan mereka daripada apa yang mereka

inginkan. Karena kualitas layanan pelanggan yang buruk akan berdampak negatif pada perasaan kepuasan konsumen. Pemilik bisnis harus memodifikasi harga sesuai dengan kualitas barang yang dibeli klien. Pembeli tidak akan ragu untuk memilih produk jika harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli mereka. Para pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan kualitas barang yang telah menjadi andalan konsumen dan mampu meningkatkan barang yang sudah ada menjadi penawaran yang lebih baik dan lebih unggul untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Susetyorini et al., 2022) didapatkan hasil penelitian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika barang dan jasa dibeli dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena harga yang ditetapkan oleh sebuah usaha menjadi salah satu perbandingan utama pada saat membeli suatu produk setelah kualitas produk tersebut, seperti harga produk yang ditetapkan tidak bedah jauh dengan harga produk pesaing, harga dapat dijangkau, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapat dan manfaat yang diberikan sesuai dengan biaya yang Penelitian selanjutnya yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Aslinda et al., (2021) menunjukkan bahwa, dengan kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening*, harga dan kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana kekuatan harga dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Karena penetapan harga berdampak pada loyalitas pelanggan, yang menentukan apakah

konsumen akan kembali membeli barang, maka perusahaan harus sangat berhati-hati dalam hal ini. Sementara itu, ketika konsumen menerima layanan yang sebanding dengan atau memenuhi harapan mereka, pengalaman pelanggan dengan layanan tersebut dianggap positif dan memuaskan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tumbuhnya loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana seorang konsumen senang atau tidak senang dengan suatu produk atau barang setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, pembeli akan merasakan hasil produk setelah melakukan pembelian dan menentukan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Harga sepadan dengan kualitas produk yang diterima dan keuntungan dari penggunaan produk berkualitas tinggi. Dari titik ini, pelanggan akan puas dengan pembelian mereka. Jika mereka puas dengan hasilnya, mereka akan membeli produk lagi, menunjukkan kesetiaan mereka pada merek karena mereka yakin dengan kualitas barang yang ditawarkan.

Keputusan pelanggan menggunakan *skincare* dari Skin Game tercapai secara positif apabila perusahaan mampu memberi kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, Skin Game harus berupaya semaksimal mungkin untuk memperbaiki diri sebagai perusahaan kosmetik dengan mengedepankan mutu kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan manfaatnya dengan tujuan utamanya untuk memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan membangun loyalitas pelanggan

terhadap produk skincare dari Skin Game, namun upaya tersebut masih memiliki kendala-kendala dalam membangun kepuasan konsumen terutama dalam membangun kualitas pelayanan dan harga dalam perusahaan Skin Game tersebut. Permasalahan yang muncul adalah apakah kualitas pelayanan dan harga yang selama ini telah diterapkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya loyalitas pelanggan pada Skin Game. Karena belum adanya penelitian terdahulu pada Skin Game di *E-Commerce* Shopee sehingga belum terdapat kejelasan yang empiris terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian terhadap konsumen Skin Game dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Skin Game (Survei Pada Pelanggan Skin Game di *E-Commerce* Shopee)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Skin Game.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Berada di posisi terendah Penjualan Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce
2. Terjadi penurunan penjualan *E-Commerce* Shoppe Skin Game tahun 2023

3. Harga di Skin Game tergolong mahal
4. Terjadi kesenjangan penelitian terdahulu berkaitan dengan harga & kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
5. Pelayanan Skin Game terhadap pelanggan belum memuaskan
6. Terjadinya pertumbuhan pasar *skincare* yang semakin pesat menyebabkan munculnya persaingan *brand skincare* local di Indonesia.
7. Peningkatan Skin Game belum optimal dibandingkan *brand* lainnya.
8. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan terhadap produk Skin Game.
9. Berdasarkan penelitian pendahuluan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Skin Game dalam persepsi konsumen kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan pelanggan mengenai harga pada *skincare* Skin Game?
2. Bagaimana Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Skin Game?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap Skin Game?
4. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Skin Game?
5. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Skin Game?

6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *skincare* Skin Game?
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Skin Game?
8. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Skin Game?
9. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Skin Game
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada produk Skin Game
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan terhadap Skin Game
4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap Skin Game
5. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Skin Game
6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *skincare* Skin Game
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Skin Game
8. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Skin Game

9. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sebelumnya serta memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

##### **1.4.2 Kegunaan praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut:

1. Bagi penulis
  - a. Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

- b. Diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi perusahaan

- a. Digunakan sebagai suatu upaya dalam mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Skin Game.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konsumen Skin Game.

3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama serta memahami pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.