

BAB I

PENDAHULUAN

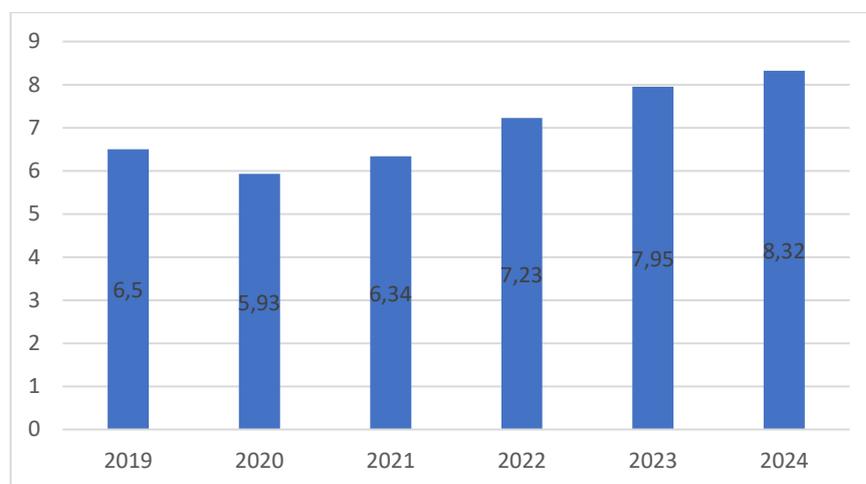
1.1. Latar Belakang Penelitian

Era Modern saat ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat namun persaingan diberbagai tingkat usaha bisnis berkembang begitu pesat. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan menerapkan berbagai strategi yang tepat dan mampu menghasilkan kelebihan produk yang kompetitif dibanding dengan produk pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan loyalitas pelanggan. Mengelola keinginan pelanggan memberikan nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan laba.

Perusahaan di Indonesia banyak yang mempunyai pangsa pasar yang besar perusahaan distributor termasuk salah satunya, perusahaan ini ialah perusahaan kemitraan yang berfokus pada jual beli produk dan menyalurkan kepada para pengecer, yang selanjutnya pengecer akan menyalurkan kepada pelanggan akhir. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, produk yang dijual harus mempunyai kualitas produk yang bagus. Kualitas merupakan penilaian kosumen sebelum melakukan pembelian produk, produk yang berkualitas bisa dilihat dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk.

Survei dalam pengembangan pasar produk kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang semakin banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik yang baru hal ini dapat menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan dalam industri kosmetik dalam negeri (*local brand*) semakin banyak dan luas, saat

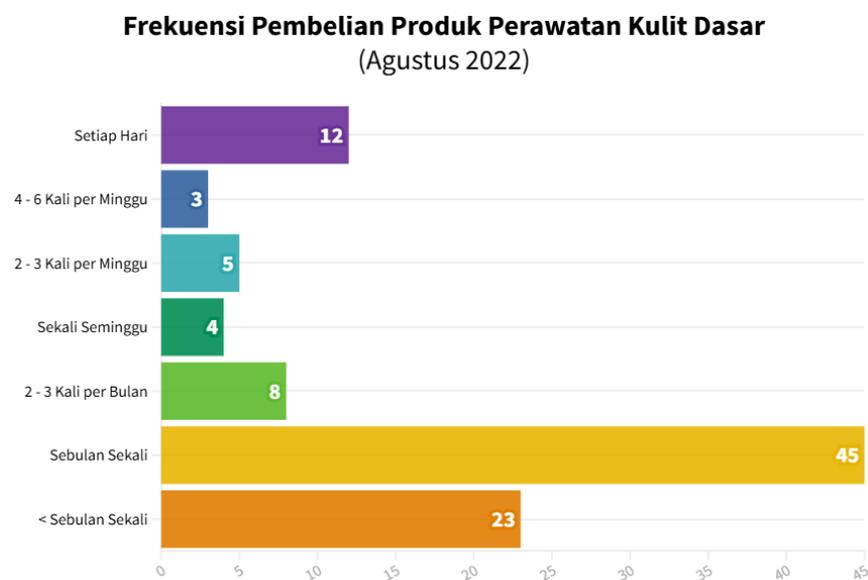
ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup manusia sehingga banyak bermunculan produk perawatan kulit yang dibutuhkan utama bagi kaum wanita. Sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkat dalam memenuhi kebutuhan. Berikut data pertumbuhan Perindustrian kosmetik di Indonesia pada tahun 2019-2024.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2019-2024
Sumber : Databoks, 2025

Industri kosmetik adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Gambar 1.1 industri kosmetik di Indonesia mengalami sedikit penurunan dari tahun 2019 sebesar 6,5% ke tahun 2020 sebesar 5,93%, pada tahun 2021 hingga tahun 2025 mengalami kenaikan terus-menerus dan kenaikan tertinggi pada tahun 2024 sebesar 8,32%. Pengelolaan kosmetik berdasarkan peraturan Badan POM No.8 Tahun 2021 tentang bentuk dan jenis sediaan kosmetika tertentu yang dapat diproduksi oleh Industri Kosmetik.

Para industri kosmetik Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangan bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun di bisnis kosmetik, usaha kosmetik sendiri bisa dikatakan menjanjikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan *profit* yang besar. Usaha kosmetik merupakan usaha yang tidak akan ada habisnya selama masyarakat peduli akan penampilan. Selain itu juga perusahaan yang berada dalam industri kosmetik tidak hanya berfokus pada *makeup* saja bahkan bisnis *skincare* pun sudah banyak untuk saat ini.



Gambar 1. 2 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar

Sumber: Data Indonesia, 2022

Tingginya kesadaran akan pentingnya merawat kulit pada masyarakat Indonesia, mendorong meningkatnya frekuensi pembelian produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan hasil survei bahwa sebanyak 45% masyarakat membeli *skincare* sebulan sekali, lalu sebanyak 23% masyarakat membeli *skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali, 12% membeli *skincare* setiap hari. Frekuensi dengan pembelian *skincare* 2 hingga 3 kali per bulan sebanyak 8%, ada pula sebanyak 5% masyarakat membeli *skincare* dengan jangka waktu 2-3 kali per

minggu, terdapat 4% masyarakat dengan membeli skincare sekali seminggu dan 3% masyarakat membeli skincare dalam kurun waktu 4-6 kali per minggu. (DataIndonesia.id).

Peningkatan pertumbuhan yang terjadi secara global maupun di Indonesia pada industri kecantikan dan perawatan diri mendorong terciptanya merek-merek bermunculan dalam menjawab kebutuhan konsumen tidak terkecuali merek lokal khususnya pada perawatan kulit (*skincare*). Hal itu didukung dengan survei laporan Ipsos Global Trends (2021) dengan melibatkan 24.000 responden dari 25 negara didapatkan hasil bahwa dalam pemilihan merek, mayoritas pasar di dunia belum banyak memilih merek lokal sebagai pilihannya. Hal itu didasarkan atas pendapat bahwa merek global memiliki produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lokal di negaranya, seperti di Nigeria dengan 77%, lalu Kenya 67%, India 62%, Thailand 58% dan Singapura 55%.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh pasar Indonesia, dimana 59% konsumen tidak setuju bahwa merek global yang lebih baik daripada merek lokal. Data itu juga didukung dengan data survei yang sama bahwasannya sebanyak 87% konsumen di Indonesia lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk lokal dibandingkan dengan produk global (www.antaranews.com).

Produk merek lokal di Indonesia berkembang sangat pesat bahkan dapat bersaing dengan merek-merek global. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia dari 15-65 tahun, didapatkan bahwa sekitar 96,8% wanita memilih

menggunakan skincare dari produk lokal dan 19% wanita mengaku menggunakan merek lokal secara eksklusif dalam merawat kulit (Indozone, 2020).

Tabel 1. 1 Top 5 Klinik Kecantikan di Kota Bandung

No	Klinik/Skincare	Jumlah Cabang	Alamat Utama
1.	Airin Skin Clinic	4 Cabang	Jl. Sederhana No. 53, Pasteur, Sukajadi
2.	Karadenta House of Beauty	3 Cabang	Jl. Rereng Wulung No.27, Sukaluyu, Cibeunying Kaler
3.	Nadhifa Beauty Clinic / Nadhifa Clinic	4 Cabang	Jl. Anggrek Boulevard No. 8, Pasirlaying, Cibeunying Kidul
4.	Natasha Skin Clinic Center	3 Cabang	Jl. Supratman No. 84, Cibeunying Kaler
5.	JGlow Clinic	2 Cabang	Ruko Kurdi Regency, Jl. Inhoftank No. 33 A, Pelindung Hewan, Astanaanyar, Kota Bandung

Sumber: IDN Times Jabar, 2024.

Pada Tabel 1.1 klinik kecantikan di Kota Bandung tersebar di berbagai daerah klinik yang paling banyak mempunyai cabang yaitu Airin Skin Clinic dan Nadhifa Beauty Clinic / Nadhifa Clinic sebanyak 4 cabang, Karadenta House of Beauty dan Natasha Skin Clinic Center sebanyak 3 cabang, sedangkan yang memiliki cabang paling sedikit adalah JGlow Clinic.

Tabel 1. 2 Kunjungan Konsumen JGlow Klinik 2024

No	Bulan	Kurdi	Kopo	Selisih
1.	Januari	799	340	459
2.	Februari	754	324	430
3.	Maret	937	327	610
4.	April	760	300	460
5.	Mei	954	280	674
6.	Juni	854	295	559
7.	Juli	865	260	605
8.	Agustus	945	287	658
9.	September	815	211	604
10.	Oktober	905	315	590
11.	November	876	350	526
12.	Desember	880	252	628

Sumber: Data Internal, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2 data kunjungan bulanan cabang JGlow Kurdi dan Kopo selama satu tahun, terlihat bahwa cabang Kurdi secara konsisten memiliki jumlah kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan Kopo di setiap bulan. Selisih kunjungan terbesar terjadi pada bulan Mei sebesar 674 kunjungan, sementara selisih terkecil terjadi pada Februari sebesar 430 kunjungan. Rata-rata selisih kunjungan per bulan mencapai sekitar 566, menunjukkan adanya perbedaan performa yang cukup signifikan antara kedua cabang. Kurdi menunjukkan tren kunjungan yang stabil dan tinggi, sedangkan Kopo cenderung fluktuatif dan berada di angka yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa cabang Kurdi berperan sebagai pusat pelayanan utama, sementara cabang Kopo memerlukan peningkatan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungannya.

Klinik JGlow menarik untuk diteliti karena mempunyai potensi untuk terus berinovasi dan berkembang dipasaran namun masih ada hal yang perlu diteliti lebih lanjut untuk menyeimbangkan dan memaksimalkan klinik cabang Kopo untuk bisa sebanding dengan cabang Kurdi dan bisa terus bersaing dengan klinik yang sudah lebih dulu berkembang pesat.

JGlow berupaya untuk mengungguli persaingan tersebut, dengan cara aktif menggandeng *influencer* dan selebriti untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun kepercayaan pelanggan. Salah satunya adalah berkolaborasi dengan Mahalini Raharja, yang membantu memperkuat citra *brand* di industri kecantikan. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* dimaksimalkan agar produk lebih mudah diakses oleh pelanggan. Namun kenyataannya pada Januari - Desember tahun 2024 JGlow mengalami penurunan volume penjualan.

Berikut data volume penjualan JGlow periode Januari - Desember 2024 yang akan disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3 Penjualan JGlow Skincare Periode Januari – Desember 2024

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih
Januari	Rp3.800.000.000	Rp3.739.407.450	Rp60.592.550
Februari	Rp3.700.000.000	Rp3.552.436.978	Rp147.563.022
Maret	Rp3.600.000.000	Rp3.374.815.129	Rp225.184.871
April	Rp3.500.000.000	Rp3.206.074.373	Rp293.925.627
Mei	Rp3.400.000.000	Rp3.045.770.654	Rp354.229.346
Juni	Rp3.300.000.000	Rp2.893.482.121	Rp406.517.879
Juli	Rp3.200.000.000	Rp2.748.808.015	Rp451.191.985
Agustus	Rp3.100.000.000	Rp2.611.367.614	Rp488.632.386
September	Rp3.000.000.000	Rp2.480.798.233	Rp519.201.767
Oktober	Rp2.900.000.000	Rp2.356.758.321	Rp543.241.679
November	Rp2.800.000.000	Rp2.238.920.405	Rp561.079.595
Desember	Rp2.700.000.000	Rp2.126.974.385	Rp573.025.615

Sumber : JGlow Skincare (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa realisasi penjualan JGlow dari Januari hingga Desember menunjukkan tren penurunan setiap bulannya. Pada bulan Januari, realisasi penjualan masih berada di angka Rp3,7 miliar, namun terus menurun hingga hanya mencapai Rp2,1 miliar di bulan Desember. Kesenjangan antara target dan realisasi penjualan pun semakin besar dari bulan ke bulan, mencerminkan semakin jauhnya pencapaian penjualan dari target yang telah ditetapkan. Penurunan volume penjualan ini memperkuat analisis pada Gambar 1.3, yang mengindikasikan bahwa persaingan industri *skincare* di Kota Bandung semakin ketat. Meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis, ditambah dengan cepatnya perubahan tren kecantikan dan munculnya produk-produk baru yang lebih

inovatif, turut memengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk *skincare*. Di sisi lain, kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital serta menawarkan harga yang lebih kompetitif menjadi tantangan tersendiri bagi JGlow. Kondisi ini secara keseluruhan memberikan tekanan terhadap performa penjualan JGlow sepanjang tahun 2024.

Di tengah fenomena positif industri ini, JGlow sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang telah berdiri sejak tahun 2019 menghadapi tantangan signifikan. Setiap produk *skincare* memiliki produk unggulan yang berbeda dengan *ingredient* yang berbeda, maka dari itu JGlow harus mampu memproduksi produk yang berkualitas dipasaran dan akan bersaing dengan *competitor* unggulan yang ada di Kota Bandung.

Peneliti memilih JGlow sebagai objek penelitian karena kondisi ini mempresentasikan fenomena penting mengapa sebuah *brand* lokal dengan strategi pemasaran aktif dan portofolio produk yang lengkap tetap mengalami penurunan kinerja di tengah *booming* industri *skincare*. Selain itu, pemilihan JGlow juga dilatarbelakangi oleh posisinya yang cukup dikenal di pasar lokal Bandung namun belum mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara optimal, seperti yang terlihat dari hasil *pra-survei* awal. Hal ini menarik untuk dianalisis lebih dalam guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, baik dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

Di tengah persaingan ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting bagi JGlow untuk mempertahankan posisinya di pasar. Pelanggan yang setia merupakan aset berharga bagi perusahaan dan perlu dijaga dengan baik (Kotler & Keller,

2022:650). Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan serta memenuhi harapan pelanggan dan menjadi pelanggan yang loyal. Faktor-faktor ini berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan secara berkelanjutan. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah proses penjualan, yang pada akhirnya akan menentukan kemungkinan pembelian ulang.

Dalam hal ini, penting pula untuk melihat kinerja pemasaran sebagai salah satu elemen strategis yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Uno H & Nina (2022) Kinerja merupakan istilah yang secara umum merujuk pada sebagian atau keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu, dengan acuan pada standar-standar tertentu seperti biaya di masa lalu atau proyeksi yang dibuat berdasarkan prinsip efisiensi dan akuntabilitas manajerial. Secara lebih spesifik, kinerja dapat diartikan sebagai hasil atau tingkat pencapaian seseorang secara menyeluruh selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas, yang kemudian dibandingkan dengan tolak ukur seperti target kerja, sasaran, atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Analisis untuk mengetahui sejauh mana kinerja pemasaran JGlow *Skincare* di Bandung, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 35 responden yang merupakan pelanggan aktif maupun potensial. Penelitian ini difokuskan pada empat indikator utama dalam kinerja pemasaran, yaitu keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Masing-masing indikator diukur melalui dua pernyataan yang mencerminkan persepsi dan

pengalaman pelanggan terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh JGlow.

Tabel 1. 4 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada JGlow Skincare

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Status
			5	4	3	2	1		
1	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk JGlow karena melihat promosi menarik di media sosial.	16	14	1	3	1	4,17	Baik
		Harga produk JGlow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	19	12	1	2	1	4,31	Sangat Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Saya puas dengan manfaat produk JGlow sesuai dengan yang dijanjikan.	16	15	1	3		4,25	Sangat Baik
		Saya merasa aman menggunakan produk JGlow karena bahan yang digunakan.	17	13	3	2		4,34	Sangat Baik
3	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya JGlow menjaga kualitas produk secara konsisten.	19	12	2	2		4,37	Sangat Baik
		JGlow memberikan informasi yang transparan	18	12	2	3		4,28	Sangat Baik

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Status
			5	4	3	2	1		
		mengenai bahan produk.							
4	Loyalitas Pelanggan	Saya akan terus menggunakan produk JGlow meskipun banyak pilihan lain.	3	6	3	17	5	2,48	Buruk
		Saya merekomendasikan JGlow kepada teman atau keluarga.	5	5	1	14	9	2,42	Buruk

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Pada tabel 1.6 hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran JGlow *Skincare* Bandung dari pernyataan mengenai loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan yang diberi tanda warna oren diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel loyalitas pelanggan *skincare* JGlow yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saya akan terus menggunakan produk JGlow meskipun banyak pilihan lain” yang memperoleh nilai rata-rata 2,48 dikategorikan memiliki kriteria buruk, selanjutnya pada pernyataan “Saya merekomendasikan JGlow kepada teman atau keluarga” yang memperoleh nilai rata-rata 2,42 dikategorikan memiliki kriteria buruk. Artinya sebagai responden merasa belum memiliki rasa untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk *skincare* JGlow karena belum yakin dengan kandungan produk yang aman dan berkualitas, sehingga produk yang diragukan oleh pelanggan dapat menyebabkan beralihnya ke produk *skincare* lain. Bahwa dengan jawaban pelanggan inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan

bermasalah. Loyalitas pelanggan dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunan hasil penjualan produk *skincare* JGlow, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan atas suatu produk dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya sumber masalah yang menyebabkan turunnya pelanggan dalam melakukan pembelian di JGlow. Banyaknya usaha kosmetik khususnya *skincare* tentu akan mempengaruhi pelanggan dengan cara menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari produk *skincare* yang ingin dibeli. Hal ini dapat digunakan sebagai modal untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pemilihan produk *skincare* di Kota Bandung.

Berdasarkan data yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* JGlow hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada produk *skincare* JGlow. Menurut Kotler & Armstrong (2023:24) menyatakan bahwa “*Marketing mix apply to all disciplines within the company, and by thinking this way, managers grow closely aligned with the rest of the company*”. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada jasa, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Menurut Novia Sari Putri & Harini Dwi (2022) kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang mempengaruhi tingkat baik buruknya suatu

produk atau jasa, proses dan lingkungan yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Gumanti Miswan & Utami, 2021). Sedangkan menurut Setyawati Defi & Oktafani Farah (2023) kualitas pelayanan mengacu pada pelayanan yang disarankan pelanggan secara keseluruhan dari pengecer atau *reseller*.

Menurut Mamonto (2021) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran itu sendiri. Berkenaan dengan pendapat tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 35 responden pengguna produk *skincare* JGlow mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan yang tentunya berdampak pada penjualan yang tidak mencapai target. Berikut akan disajikan hasil penelitian pendahuluan dari bauran pemasaran produk *skincare* JGlow di Kota Bandung:

Tabel 1. 5 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran 7P Pada JGlow Skincare

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Status
			5	4	3	2	1		
1	Produk (<i>Product</i>)	Produk <i>skincare</i> JGlow memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit pelanggan.	4	6	3	9	13	2,4	Buruk
		Produk JGlow memiliki kemasan yang menarik dan informatif.	6	6	2	4	17	2,4	Buruk
		Staf JGlow ramah dan mampu	5	4	3	11	12	2,4	Buruk

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Status
			5	4	3	2	1		
		memberikan penjelasan produk dengan baik.							
		<i>Customer service</i> JGlow cepat tanggap dalam menangani keluhan atau pertanyaan.	3	6	5	10	11	2,4	Buruk
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga produk JGlow sesuai dengan kualitas yang saya terima..	17	13	3	2		4,3	Sangat Baik
		JGlow sering memberikan promo atau diskon yang menarik bagi pelanggan.	16	13	4	2		4,2	Sangat baik
3	Tempat (<i>Place</i>)	Produk JGlow mudah didapatkan baik melalui toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> .	19	10	3	3		4,3	Sangat Baik
		Pengiriman produk JGlow cepat dan tepat waktu saat saya memesan secara <i>online</i> .	14	16	2	3		4,2	Baik
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	JGlow aktif mempromosikan produknya melalui media sosial.	12	19	2	2		4,2	Baik
		Informasi promosi dari JGlow mudah dipahami dan menarik perhatian saya.	14	16	3	1	1	4,2	Baik
5	Proses (<i>Process</i>)	Proses pembelian produk JGlow	14	15	3	3		4,1	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Status
			5	4	3	2	1		
		sangat mudah dan efisien, terutama secara <i>online</i> .							
		Proses konsultasi atau pemilihan produk skincare JGlow dilakukan dengan profesional.	14	15	4	1	1	4,1	Baik
6	Orang (<i>People</i>)	Karyawan yang berinteraksi memiliki sikap sopan, ramah, dan membantu	21	8	3	3		4,34	Sangat Baik
		Karyawan terlatih dan terampil dalam pelayanan	16	13	4	2		4,22	Sangat Baik
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Toko atau booth JGlow memiliki tampilan yang bersih dan menarik.	16	16		3		4,3	Sangat Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 hasil penelitian pendahuluan yang dibagikan kepada 35 responden untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil kuesioner memiliki rata-rata yang baik namun pada aspek kualitas produk masih rendah, hal ini terhadap bauran pemasaran 7P pada JGlow *Skincare*, secara umum seluruh aspek dinilai berada pada kategori sangat baik hingga buruk.

Menurut Yusuf & Asir (2022) berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan *skincare* JGlow adalah pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas

produk merupakan suatu bentuk kemampuan yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Menurut Putri N.T (2022) orientasi pada kualitas produk lebih kepada sistem pelayanannya karena pelayanan tersebut berkaitan dengan pelanggan. Dengan sistem pelayanan yang baik maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk. Kualitas menjadi salah satu faktor yang menjadi sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk dalam ketahanan suatu produk tertentu. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk dalam ketahanan suatu produk, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembukusan, dan sebagainya) (Yusuf & Asir, 2022).

Pada variabel kualitas produk *skincare* JGlow yang ditunjukkan melalui pernyataan “Produk *skincare* JGlow memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen.” yang memperoleh rata-rata 2,4 dikategorikan memiliki kriteria buruk, kemudian pernyataan “Produk JGlow memiliki kemasan yang menarik dan informatif” yang memperoleh rata-rata 2,4 dikategorikan memiliki kriteria buruk.

Hasil pra-survey terdapat juga masalah pada variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui pernyataan “Staf JGlow ramah dan mampu memberikan penjelasan produk dengan baik” yang memperoleh rata-rata 2,4 dikategorikan memiliki kriteria buruk, kemudian pernyataan “*Customer service* JGlow cepat tanggap dalam menangani keluhan atau pertanyaan” yang memperoleh rata-rata 2,4 dikategorikan memiliki kriteria buruk.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan melayani pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diyakini berperan penting dalam menentukan bagaimana pelanggan mengenal produk dan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Widiyanti (2020) kualitas pelayanan bukan merupakan prediksi dari apa yang disediakan. Kualitas pelayanan akan timbul saat pelanggan memerlukan informasi atau bantuan untuk mengetahui suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan adalah apa yang mereka pikirkan harus diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan. Jika kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan kinerja produk atau layanan, kepuasan pelanggan akan tinggi, namun ketidakcocokan dapat menyebabkan ketidakpuasan (Indriani, 2024). Berdasarkan hasil tersebut kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu penulis merumuskan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Klinik *Skincare J-GLOW* di Kota Bandung).”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada identifikasi dan rumusan masalah penelitian perlu dijelaskan berbagai permasalahan yang terdapat pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2022). Selanjutnya, permasalahan tersebut bisa diuraikan dalam bentuk variabel dan dirumuskan secara spesifik agar dapat diperoleh jawaban yang akurat.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat membuat JGlow harus bersaing dengan banyak merek lain yang menawarkan keunggulan dalam kualitas, harga, maupun strategi pemasaran.
2. Loyalitas pelanggan JGlow cenderung rendah, karena pelanggan lebih mudah berpindah ke merek lain yang dirasa lebih menarik atau sesuai kebutuhan mereka.
3. Kualitas produk pada hasil survei terindikasi buruk karena masih banyak produk yang mempunyai kualitas dibawah rata-rata atau tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan terutama dalam hal memberikan penjelasan mengenai produk dan menanggapi keluhan pelanggan pada hasil survei kualitas pelayanan masih rendah.
5. Tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama karena meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kandungan bahan dalam produk *skincare*.
6. Upaya peningkatan kualitas dan pemenuhan kepuasan layanan belum cukup efektif dalam membangun loyalitas yang kuat dari pelanggan.

7. Faktor-faktor penyebab rendahnya loyalitas, yaitu perubahan preferensi pelanggan, pengaruh tren pasar yang cepat berubah, dan strategi pemasaran kompetitor yang lebih agresif.
8. Kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan daya saing produk, dan menciptakan nilai tambah yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena yang telah diuraikan di latar belakang penelitian diatas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang Kualitas Produk JGlow.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang Kualitas Pelayanan JGlow.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang Loyalitas Pelanggan pada JGlow.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan JGlow secara Simultan dan Parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis, dan mengetahui :

1. Tanggapan pelanggan tentang Kualitas Produk JGlow.
2. Tanggapan pelanggan tentang Kualitas Pelayanan pada JGlow.
3. Tanggapan pelanggan tentang Loyalitas Pelanggan pada JGlow.

4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan JGlow secara Simultan dan Parsial.

1.4. Keunggulan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama bagi peneliti, manajemen perusahaan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dalam dua sudut pandang yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis diantaranya:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi studi empiris yang memberikan kontribusi pengetahuan, pemahaman, dan ide-ide baru yang mendukung pengembangan teori yang sudah ada mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini dapat:

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri *skincare*.
2. Menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada brand lokal seperti JGlow.
3. Menjadi referensi bagi akademisi dalam melakukan penelitian serupa di bidang loyalitas pelanggan dan kualitas *brand*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan dan membutuhkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, di antaranya:

- a. Bagi penulis: Memberikan pengalaman dalam menganalisis perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada *brand skincare*, serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.
- b. Bagi mahasiswa: Menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada industri *skincare*.
- c. Bagi perusahaan: Memberikan informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan memahami pentingnya peningkatan kualitas produk dan pelayanan.