# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perawatan tubuh atau wajah pada zaman sekarang sudah menjadi prioritas bagi setiap masyarakat terutama bagi kaum hawa. Pada zaman sekarang pola hidup yang serba instan membuat masyarakat ingin memiliki tubuh atau wajah yang bersih dan cantik, maka masyarakat melakukan perawatan pada bagian tubuh yang membuat klinik kecantikan berkembang pesat.Perawatan untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit, maka setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormonal akan mempengaruhi keadaan kulit. Perawatan kulit wajah *(facial treatment)* secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah/gedung dan perkantoran. Maka sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermontor, polusi, dan sinar langsung ultra violet.

Klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatann yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Kosmetik yang disebut produk kecantikan,sebagian besar yang

melakukan perawatan yaitu kaum hawa, perawatan kecantikan merupakanhal yang paling terpenting untuk sebagaian orang.

Agar mempertahankan nama baik perusahaan, perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik untuk setiap konsumennya dan dapat membedakan produk – produk kecantikan lainnya.Produk yangL digunakan perusahaan dalam hal merk, slogan, dan logo perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2010:229) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai perandalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan; untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam semua perusahaan atau organisasi, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memperthankan kelangsungan perusahaan.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena semakin mahalnya biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetensi besar. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya dari pada harus mencari pelanggan baru. Dengan adanya memiliki pelanggan setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Perkembangan industri kecantikan pada saat ini pun berkembang sangatpesat. Pertumbuhan bisnis kecantikan dari tahun ke tahun sangat meningkata dengan menunjuukkan daya tarik untuk konsumen.

Dunia kecantikan berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman. Di Indonesia pun industri kecantikan sangat dibutuhkan terutama untuk wanita, di Indonesia sangat banyak peminat untuk kecantikan wajah yangbaik atau yang diidamkan para wanita  hasil yang cantik akan terlihat percaya diri pada saat di dunia perkerjaan atau lainnya.

Munculnya beberapa industri jasa klinik kecantikan (skincare) yang telah menjadi ikon yang diperuntukkan bukan untuk kalangan atas saja tapi untuk kalangan menengah. Adapun jasa kecantikan skincare ini tidak unutk kaum perumpuan saja tapi untuk kaum pria.

Terdapat tempat  kecantikan di Indonesia antara lain Impression Body Care Centre, London Beauty Center, Natsha Skin Care, Erha Clinic, Marie France Bodyline, Larissa Aesthetic Center dan Bella Skin Care.Dibawah ini menunjukan data persebaran jumlah klinik kecantikan di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Persebran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia**

| No | Klinik Kecantikan | Jumlah Cabang; |
|---|---|---|
| 1. | Impression | 56 |
| 2. | LBC | 43 |
| 3. | Natasha Skin Care | 37 |
| 4. | Erha Clinic | 30 |
| 5. | Marie France Bodyline | 16 |
| 6. | Larissa Aesthetic Center | 15 |
| 7. | Bella Skin Care | 12 |

Sumber : Dielaborasi dari beberapa studi,2020

Tabel 1.1 diatas menunjukkan berdasarkan jumlah cabangnya Larissa Aesthetic Center menduduki peringkat ke enam dengan 15 cabang setelah Marie France Bodyline. Dari berbagai klinikkecantikan di Indonesia sebagai akibat perusahaan memiliki pesaing tinggi. Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan memasuki fase yang disebut hypercompetition. Persaingan antar merek pun semakin ketat dan pelanggan menjadi peka terhadap kualitas serta pelayanan.

**Tabel 1.2**

**Pangsa Pasar Klinik Kecantikan**

| No | Klinik Kecantikan | Pagsa Pasar |
|---|---|---|
| 1. | Natasha Skin Care | 47% |
| 2. | Erha Clinic | 19% |
| 3. | Larissa Aesthetic Center | 8% |
| 4. | Anita Salon | 7% |
| 5. | Medisa | 5% |
| 6. | Evamulia | 5% |
| 7. | Miracle | 3% |
| 8. | House of Clinic | 2% |
| 9. | Other Skin Care | 1% |

Sumber : Dielaborasi dari beberapa studi,2020

Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa tiga klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar yang sangat terbesar adalah Natasha Skin Care, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center. Natasha Skin Care menempati urutan pertama pada tahun 2011, sebanyak 47%. Sedangkan urutan kedua adalah Erha Clinic, memiliki pangsa pasar sebanyak 19%.Yang disusul oleh Larissa Aesthetic Center yang memiliki 8% pangsa pasar, dan diikuti oleh klinik kecantikan lainnya. Persaingan antara klinik kecantikan saat ini semakin ketat dimana muncul berbagai klinik – klinik kecantikan baru.

Larissa Aesthetic Center klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan kaum perempuan dengan perawatan kulit bagian wajah atau tubuh. R. Ngt. Poetji Lirnawati pada tanggal 11 Juni 1984 mendirikan Larissa Beauty Salon yang berawal dari keinginan untuk menjaga kulit atau merawat kulit.

Produk di Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai bahan dasar alami yang tidak menimbulakn efek samping bagi penggunna jasa kecantikan ini. Larissa Aesthetic Center pun sangat aman untuk ibu hamil dan menyusui karenamenggunakan bahan dasar alami dan bersinergi.Kebanyakan produk disediakanpada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu; kualitas rendah, kualitasrata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Menurut Kotler danArumsari (2012:44). Kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang meyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang dimaksudkan. Menurut Assuri dalam Arumsari (2001:25).

Kualitas layanan sebagai tingkatan kepuasan tamu atau konsumen. Kepuasan tamu dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Menurut Supranto, kualitas layanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat postif dalam

pembelian jangka panjang.Menurut Tjiptono(2000:10).Loyalitas konsumensangat penting bagi perusahaan agar bisa menjaga kelangsungan usaha perusahaan.

Perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satunya dengan cara memberikan kepuasaan kepada konsumen. Menurut Kotler (2007:177), kepuasaan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan Yunita Kartikasari menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh tehadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.Penelitian yang dilakukan Rosi Nur Afifah (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Penelitian yang dilakukan Meilina Dwi Adika (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumn memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan .**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan masalah dan masalah penelitian tersebut di atas maka pernyataan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah kualitasproduk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasaan konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasaan konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kepuasaan konsumen

## 1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktis/Instansi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai loyalitas pelanggansertamenambahpengalamandi dalam mempratekkandisiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian inidiharapkan berguna" untuk manambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan perbandingan dalam penelitian serupa.