

BAB I

PENDAHULUAN

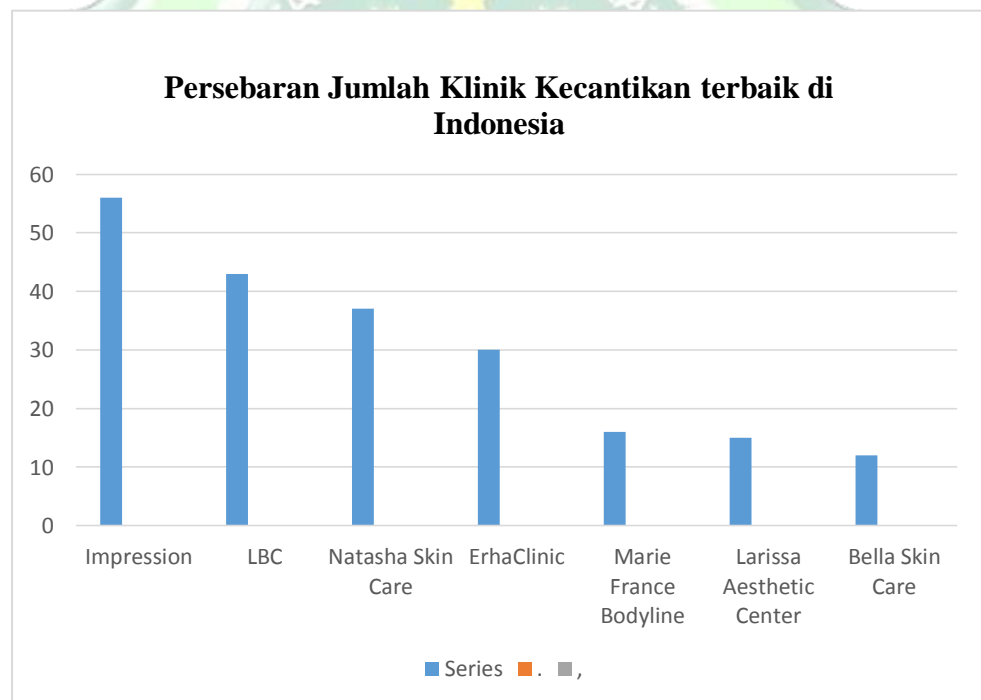
1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya wanita pikirkan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka seorang wanita akan terlihat lebih cantik dan menarik. Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik- klinik kecantikan mewah. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal inilah yang membuat bisnis ini menjadi semakin kompetitif. Klinik- 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 perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat ,dengan

terlihatnya daya minat masyarakat yang lebih memperhatikan penampilan. Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Upaya untuk membuka cabang di berbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan persaingan dan memberikan pilihan kepada pelanggan akan sebuah klinik kecantikan. Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain Impressions Body Care Centre, London Beauty Center, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Marie France Bodyline, Larissa Aeshetic Center dan Bella Skin Care. Data dibawah ini menunjukkan persebaran jumlah klinik kecantikan terbaik di Indonesia.



Sumber : majalah marketing 05/X/2

Gambar1. 1 persebaran jumlah klinik kecantikan terbaik di indonesia

Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan melakukan strategi terus menerus sesuai kondisi pasar. Sehingga persaingan antar merek pun semakin ketat dan pelanggan menjadi peka terhadap kualitas serta harga. Dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, maka perusahaan-perusahaan pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan. Perumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang. selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan. Adapun klinik kecantikan yang masuk dalam index perawatan terbaik yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Rating klinik 1kecantikan /perawatan kulit Top brand index

NO	MEREK	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Natasha Skin Care	40,1%	30,5%	38,2%	27,4%	27,7
2	Erha clinic	17,4%	-	17,4%	27,0%	27,2
3	Top Bella skin care	-	3,4%	-	-	8,4%
4	Klinik dr, eva mulia	2,4%	3,7%	3,1%	2,4%	4,2%
6	London beuty center	6,4%	3,0%	6,0%	1,9%	4,1%
7	Miracle skincare	2,9%	-	2,4%	-	-
8	Larissa aesthetic center	2,6%	-	-	-	-
9	Estetika	1,5%	-	-	-	-

Sumber: lembaga riset independen frontier Group,2020

Dari table 1.1 diatas terlihat bahwa Natasha skin care menduduki peringkat pertama top brand klinik kecantikan di Indonesia. Selain itu persebaran klinik

Natasha *skin care* lebih merata di setiap propinsi terdapat cabang Natasha *Skin Care* . Dalam membangun citranya natasha *skin care* merupakan salah satu pusat perawatan kecantikan terdepan dan modern dengan ditunjukkan beberapa hal melalui penyediaan alat alat yang berteknologi canggih,dan pembangunan gedung gedung representative,dan membuka banyak cabang. Pusat perawatan kecantikan yang berkualitas dengan menyediakan tenaga ahli yang professional dan handal.(Natasha ,2010). Hal ini terlihat dari semakin banyaknya orang atau pelanggan yang menggunakan produk Natasha sebagai alat untuk mempercantik diri. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Hal ini menunjukkan bahwa Natasha *Skin Care* memiliki reputasi yang baik. Sehingga Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin sengit, dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik kecantikan menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi. Untuk menarik minat beli konsumen Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi *positioning* guna mengetahui posisi skin care di benak konsumen diantara *skin care* pesaing. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan terhadap klinik kecantikan tersebut. selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu

produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Natasha *skin care* Cabang dikota kodus .berikut klinik kecantikan terbaik dikota kodus .

Tabel 2.1 klinik kecantikan dikota Kudus

No	Nama klinik kecantikan	Alamat
1	Natasha skin care	Jln. Aahmad yani magersari,panjunan ,kota kodus
2	Erha skin care	Jln.jendral ahmad yani no 118-119 getas pejaten,jati,kodus
3	Larissa aesthetic center	Jl.diponegoro no 18,barongan ,kota kodus ,jawa tengah
4	Ella skin care	Jln.sunan kodus no 133,kodus,demaan
5	Esther griya cantik	Jln.AKBP agil kusumadya,kodus
6	London beauty center	Jln.R.agil kusumadya no 7,getas pejaten
7	Mutiara skin care	Jln.sunan kodus no 223,purwosari,janggalan,kodus
8	Marine aesthetic clinic	Jln.jendral sudirman no 18 ngangguk,kota kodus
9	Reta buety clinic	Jln.diponegoro no 41-51,barongan,kota kodus

Sumber : indo telkom,2021

Dari table diatas terdapat beberapa klinik kecantikan terbaik dikota kodus,dan natsha merupakan salah satu klinik dikodus yang masuk dalam TBI dan mendduduki no 1 selama beberapa tahun berturut turut.selain menjual produk yang bagus ,Natasha skin care juga memberikan pelayanan yang prima serta menggunakan bebrapa alat teknologo canggih dan modern.

Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya, tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk

itu sendiri. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis dalam perusahaan. *Kualitas produk* (aryanto suyanyi 2019) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler (2000) *Quality is the totality of features and characteristics of a product that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Inilah yang mendorong makin menjamurnya klinik perawatan kulit yang memadukan terapi kedokteran dengan fasilitas seperti salon kecantikan.

Selain itu, klinik perawatan kulit memproduksi produknya secara khusus yang terjamin aman dan sesuai dengan kebutuhan. Lumrah yang datang pada klinik tidak hanya membawa keluhan dan masalah yang menimpa kulit dan wajahnya, namun juga keinginan untuk berpenampilan wajah yang cantik dan tubuh yang sehat dan menarik. Namun juga klinik kecantikan harus bisa menerima keluhan pelanggan demi terwujudnya pelayanan yang berkualitas dan menciptakan loyalitas pada konsumennya.

Penanganan keluhan juga merupakan tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan kepada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah konsumen terhadap penanganan keluhan secara

menyeluruh dan sejauh mana penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan .

Penanganan keluhan merupakan Sikap dan konsekuensi perilaku dari kepuasan konsumen (pasien) memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan komitmen jangka panjang dengan konsumen/pasien (pada khususnya) dan masyarakat (pada umumnya).(Andreassen, 1994:81). Konsumen saat ini tidak hanya tertarik membeli produk yang mencari manfaat fungsional,tetapi juga mempertimbangkan pilihan yang bisa mereka buat berdasarkan berbagai pengalaman produk yang ditawarkan oleh pemasar (Zarantonello dan Schmitt, 2010).

Pengalaman pelanggan (customer experience) diperoleh saat konsumen mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Dengan demikian, setiap pelanggan memiliki pengalaman berbeda bahkan saat itu mengkonsumsi produk atau layanan yang sama. Ada empat dimensi dari pengalaman yang diidentifikasi, yaitu:1) sensorik; 2) afektif; 3) intelektual; dan 4) dimensi perilaku (Rajumesh 2014). Pertama,dimensi sensorik yang mengacu pada indera pelanggan .termasuk visual, pendengaran, dan sentuhan. Sensorik ini Dimensi terkena langsung ketika pelanggan memiliki keterkaitan langsung dengan produk yang dikonsumsi atau layanan yang disampaikan. Kedua, afektif dimensi yang mencakup perasaan konsumen terkait dengan merek, dengan demikian, keterikatan emosional dikembangkan. Ketiga, dimensi intelektual yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap pemahaman atau pengetahuan yang terkait dengan merek. Dimensi pengalaman terakhir adalah perilaku Dimensi, yang mengekspos

pelanggan gaya hidup dan interaksi dengan merek. Selain itu dengan memberikan pelayanan yang baik dan terkesan dalam benak konsumen, maka akan memberi nilai tambah bagi suatu perusahaan agar dapat tercipta suatu loyalitas dari konsumen.

Pentingnya *loyalitas pelanggan* dalam pemasaran tidak diragukan lagi. *Loyalitas pelanggan* mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi setiap perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Konsumen yang setia akan lebih sering datang untuk melakukan pembelian dan tidak sungkan untuk mempublikasikan kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen yang loyal akan membantu perusahaan mempromosikan produk atau jasanya kepada calon konsumen lainnya.

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa dengan orang-orang terdekat mereka. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk

melakukan perpindahan merek (*switching*). Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Salah satu klinik kecantikan terbaik dikota kudu yaitu Natasha *Skin Clinic Center* adalah pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumennya untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Komitmen Natasha *Skin Clinic Center* adalah untuk memberikan pelayanan nomor satu ditangan para profesional yang handal. Gaya hidup kaum wanita diperkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilan. Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang diperhatikan.

Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilannya .Mereka mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan kulit untuk menunjang penampilan, terutama kulit wajah menyebabkan banyaknya kemunculan produk perawatan dan tempat perawatan kecantikan kulit. Salah satunya adalah Natasha *Skin Care* , yang merupakan klinik perawatan yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan dan mulai beroperasi sejak tahun 1999 di Ponorogo yang disusul dengan cabang – cabang lainnya di seluruh Indonesia.

Dengan melihat peluang meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kulit yang putih dan cerah ini, membuat Natasha *Skin Care* mulai berlomba

menawarkan berbagai macam produk ke konsumen. Produk Natasha Skin Care antara lain *cleansing, sunblock, brightening, moisturizer* dan sabun badan . Natasha *Skin Care* juga memiliki design logo khas tersendiri yang membuat masyarakat mengenal dan mengingat dari produk tersebut. Standarisasi jaminan untuk kualitas produk Natasha *Skin Care* juga diberikan melalui garansi karena pemberian produk didasarkan pada analisa dan pemeriksaan oleh konsultan medis.

Penggunaan slogan "*Nature Meets Technology*" juga mengindikasikan bahwa Natasha *Skin Care* ingin mencitrakan dirinya bahwa produk dari Natasha Skin Care memang baik, layak digunakan konsumen serta menggunakan bahan alami dan diolah dengan teknologi terbaru, serta peralatan medis teknologi canggih yang cukup lengkap, seperti ruang konsultasi, ruang sinar dan ruang facial.

Diraihnya peringkat pertama pada survei peringkat merek juga digunakan Natasha Skin Care untuk memberikan kesan positif yang kuat dari konsumen. Salah satu survei merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek oleh Natasha Skin Care di pasaran adalah *Top Brand Award* melalui *Top Brand Index* yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. ketiga dimensi ini mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek dipasaran. Dalam penelitian ini terdapat *research gap* atau perbedaan hasil oleh penelitian sebelumnya pada variable independent seperti *service quality, complain handling, dan customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 3.1 Research Gap

Variable	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
X1 (kualitas produk) terhadap customer loyalty	Yunita kartika sari,Aprianti ep,Bulan prabawani,2013	Ruth amryyanti putu,Sukaatmadja ketut,Nur cahya,2014
X2 (complain hadling)	Ken sudarti,Rusni susanti,2011	Gies aprisia,Riri mayliza,2019
X3 (customer experience)	Endah kartika sari,Serly wijaya,2019	A.nurmiftakhul jannah h,Reza aril ahri ,Yusriani ,2018

Hal tersebut berdasarkan teori dan pendapat para ahli dalam penelitian penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari factor factor terhadap loyalitas pelanggan. sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, COMPLAIN HANDLING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KUDUS** “

1.2 Ruang Lingkup (batasan masalah)

Agar penelitian ini terarah dan sistematis maka dalam mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian perlu adanya batasan masalah ,yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada Natasha skin care dikudus
2. Populasi penelitian adalah customer Natasha skin care dikudus
3. Sebagai kontribusi dari jurnal maka penelitian hanya dibatasi pada tiga variable ,yaitu kualitas produk,complain hadling,customer experience

1.3 Rumusan Masalah

Natasha skin care dibutuhkan sebagai gaya hidup dalam perawatan kecantikan, sehingga masalah dalam penelitian ini adalah kualitas produk, complain handling, customer experience dan disajikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Natasha skincare dikodus ?
2. Apakah penanganan keluhan (*complain handling*) berpengaruh terhadap customer loyalty di Natasha skin care dikodus ?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap customer loyalty pada Natasha skin care dikodus ?
4. Apakah *service quality*, *complain handling*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Natasha skin care dikodus?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, sekaligus untuk memfokuskan pelaksanaan penelitian, termasuk dalam pengumpulan dan analisis datanya maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada natasha skin care dikodus ?
2. Untuk mengetahui Apakah penanganan keluhan (*complain handling*) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada natasha skin care kudus?

3. Untuk mengetahui Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada natasha skin care dikodus ?
4. untuk menegetahui secara bersama sama Apakah *service quality, complain hadling*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada natasha skin care dikodus?

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat praktis

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dalam penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan kebijakan menentukan strategi pemasaran bisnis .klinik tersebut agar dapat bertahan dan ampu bersaing dengan bisnis kecantikan lainnya.

- b. Bagi penulis

Untuk meningkatkan dan memperdalam ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti secara nyata kecantikan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran,serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa Universitas Nahdlatu Ulama Jepara dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar sarjana.

2. Manfaat teoritis

- a. Untuk pembaca diharapkan dapat menabahnya ilmu pengetahuan tentang khususnya pengaruh *service quality*, penanganan keluhan dan *customer experience*
- b. Untuk peneliti lainnya, diharapkan dapat membantu dan dipakai sebagai dasar bahan penelitiannya serta menjadi bahan inspirasi bagi penelitiannya
- c. Untuk penulis, penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan dan penerapan dalam loyalitas pelanggan

