

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang teknologi memang tidak ada matinya, terlebih di jaman serba digital seperti ini, teknologi seakan terus berkembang dan tak memiliki batas, teknologi yang terus – menerus berinovasi ini tidak hanya terjadi di bidang transportasi dan media, namun juga bidang yang identik dengan kaum wanita, termasuk kecantikan. Teknologi dalam bidang kecantikan sebenarnya bukanlah sebuah hal yang baru, mengingat beberapa alat praktis yang dapat digunakan untuk mempercantik diri telah eksis sejak lama, misalnya alat pelurus dan pengeriting rambut serta beberapa alat perawatan kecantikan yang banyak ditawarkan oleh para penjual dipasaran. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat membuat semakin banyaknya kaum hawa yang menginginkan perawatan untuk kecantikan fisiknya, maka tak heran jika saat ini banyak kalangan remaja mulai dari umur 17 tahun hingga para wanita yang berusia lanjut masih tetap menginginkan perawatan wajah dan tubuhnya untuk menunjang penampilan, karena pentingnya merawat kulit dimulai sejak dini. Perubahan seperti inilah yang membuat klinik kecantikan mempunyai peluang besar untuk menawarkan semua produk, fasilitas, serta kualitas layanan yang dimilikinya. Akan tetapi peluang tersebut juga dapat memberikan dampak buruk terhadap persaingan ketat yang dialami oleh seluruh klinik kecantikan di Jember.

Terlebih muncul nya berbagai macam klinik kecantikan yang sudah terkenal, diantaranya : Natasha Skincare. Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Care yang begitu pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia (Natasha, 2010). Pusat kecantikan yang berpusat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta ini, kini telah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Komitmen Natasha Skin Care adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal (Natasha, 2010). Yogyakarta sebagai kota yang ditetapkan sebagai pusatnya, menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada lima cabang yang ada di Yogyakarta telah mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2010)

Kemudian adanya klinik kecantikan London Beauty Centre (LBC). Yang didirikan pada tahun 1998 silam, LBC kini telah memiliki 48 cabang di berbagai kota. Di kancah bisnis perawatan kecantikan, LBC merupakan salah satu klinik papan atas. LBC hadir dengan 44 cabang yang tersebar di Indonesia, dari Medan sampai Manado. LBC bertekat untuk terus berkembang seiring dengan permintaan pasar sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Untuk melayani ratusan ribu member di seluruh cabang, LBC mempekerjakan lebih dari 79 dokter dan mempekerjakan lebih dari 1000 karyawan profesional lainnya.

Dan pada akhir – akhir ini sedang gencar di kalangan masyarakat yakni produk kecantikan yang bernama MS Glow Aesthetic Clinic. Klinik yang pemilik dan

pendirinya adalah dua sahabat, yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala ini cukup tajam menganalisa kondisi kulit dan kebutuhan pasar nusantara dengan menyajikan rangkaian perawatan yang lengkap. Perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegah penuaan dini hingga seri pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing bagai perempuan Korea, tersedia lengkap di Ms Glow dan telah disertifikasi keamanannya. selain menyediakan jajaran produk berkualitas, MS Glow menciptakan program Reseller bagi para pelanggannya yang ingin berpartisipasi memeriahkan bisnis kecantikan nusantara. Sistem Reseller MS Glow dikemas sangat rasional dan praktis. Target-target yang disusun pun disesuaikan dengan kemampuan mitra mereka yang menjabat sebagai reseller, member maupun agen.

Berbagai jenis teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan perawatan kecantikan itu sendiri. Tjiptono (2007) mengatakan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang / persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/ persepsi konsumen. Karena itulah kualitas layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan menjadi hal yang sangat penting bagi pelanggan.

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009: 143). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009: 143). Menurut Assauri (1999: 149) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen (Assauri, 1999: 149). Rangkuti (2006: 28) memberikan definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Customers' perceived service quality has a positive effect on customer loyalty. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (expected quality) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (perceived quality). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 1998).

Model kualitas layanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009: 138). Menurut Purwani dan Dharmmesta, (2002: 94) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap terhadap produk atau jasa yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk barang atau jasa yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Menurut Oliver (2007: 392), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2). Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner 1996 : 118) dirangkum menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada peritel karena akan memiliki dampak dalam pembelian dalam jumlah yang banyak serta dalam frekuensi yang tinggi (Reynolds dan Arnold, 2000 dalam Santoso, 2009:38). Tidak hanya itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu peritel untuk bertahan dalam persaingan kini makin ketat dan kompetitif. Konsumen yang loyal, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium pada konsumennya dan juga menjadikan mereka sebagai penghalang bagi calon kompetitor untuk memasuki pasar yang sama (Terblanche dan Boshoff, 2006 dalam Santoso, 2009:37). Oleh karena itu, loyalitas konsumen selalu menjadi salah satu tujuan yang harus di capai untuk terus bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis kecantikan yang kian ketat dan kompetitif. Salah satu pertimbangan dari masyarakat saat ini adalah dalam memilih tempat perawatan kulit terutama bagi kaum wanita karena menurut persepsi mereka serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosialnya. Dengan informasi tersebut, memberikan landasan dalam mempertimbangkan apakah produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih terjamin dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

Dalam penelitian Prasetyo (2013) tentang menganalisis pengaruh bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Realibility*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*) terhadap loyalitas pasien rumah sakit islam agung semarang , apabila kelima indikator meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat. Dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hadirnya berbagai macam klinik kecantikan yang ada di Jember, salah satu upaya yang di lakukan oleh Medin Beauty Skincare Balung Jember dalam menarik konsumennya dengan menawarkan kualitas layanan yang sangat baik agar konsumen merasa puas serta loyal untuk tetap menggunakan perawatan kecantikan yang diinginkan. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya Medin Beauty Skincare Balung Jember hanya menerima pelanggan wanita saja tidak menerima pelanggan pria, dikarenakan pemilik Medin Beauty Skincare Balung Jember adalah seorang wanita muslimah keturunan Arab yang lebih mementingkan hukum Islam dan melarang para karyawannya menerima pelanggan yang bukan muhrimnya. Berawal pada tanggal 10 Juli 2012, Ifa Farida Alhamid seorang pakar kecantikan mendirikan Medin Beauty Skincare yang pertama di jalan Ambulu Balung Lor, dengan tujuan untuk menunjang kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita dalam memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut. Medin Beauty Skincare memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jember, diantaranya : Balung, Ambulu, dan Rambipuji.

Alasan memilih perusahaan Medin Beauty Skincare Balung Jember karena dari hasil observasi awal yang dilakukan dalam penelitian ini dengan beberapa narasumber, produk yang di tawarkan terbuat dari bahan – bahan alami dengan harga yang sangat terjangkau, selain itu pelayanan yang ditawarkan cukup menarik dan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Kelebihan Medin Beauty Skincare ini menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan klinik – klinik ternama yang ada di Jember dengan melihat kondisi disekitar perusahaan yang rata – rata masyarakatnya masih berada dalam kalangan menengah kebawah. Dengan cara seperti inilah masyarakat dapat menjaga kesehatan kulitnya dengan merawat tubuh dan rambutnya di Medin Beauty Skincare.

Pertumbuhan jumlah pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember pada tahun 2015 hingga tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember Tahun 2013 – 2016

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	% Kenaikan
1	2015	279 Pelanggan	-
2	2016	512 Pelanggan	83,5 %
3	2017	826 Pelanggan	61,3 %
4	2018	1031 Pelanggan	24,8 %
Rata – rata		662 Pelanggan	56,53 %

Sumber : Data Pengunjung Medin Beauty Skincare

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Medin Beauty Skincare terus bertumbuh. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 83,5% dengan jumlah pelanggan sebanyak 233 orang, dan pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 61,3% dengan jumlah pelanggan sebanyak 314 orang, dan pada tahun 2018

juga mengalami kenaikan sebesar 24,8% dengan jumlah pelanggan sebanyak 205 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Medin Beauty Skincare memiliki daya tarik tersendiri terhadap para pelanggan, terutama dari segi kualitas layanan yang cukup baik dan mampu memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan permintaan pelanggan agar tetap menjadi pilihan pelanggan.

Medin Beauty Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan yang gencar melakukan perbaikan manajemen perusahaan untuk memberikan kualitas layanan terbaik dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan tetap percaya dan akan mengulangi pembelian dikemudian hari sampai para pelanggan menjadi loyal terhadap Medin Beauty Skincare.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dituangkan dalam judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Medin Beauty Skincare Balung Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian Prasetyo (2013) tentang menganalisis pengaruh bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Realibility*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*) terhadap loyalitas pasien rumah sakit islam agung semarang , apabila kelima indikator meningkat maka loyalitas pasien akan meningkat. Dan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih 5 (lima) variabel bebas yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*, serta variabel terikat loyalitas pelanggan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat yang peneliti angkat ini bisa mempengaruhi kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dituangkan dalam judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Medin Beauty Skincare Balung Jember”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember ?
- b. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember ?
- c. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember ?
- d. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember ?
- e. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan Medin Beauty Skincare Balung Jember

1.3.2. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian yang akan dilakukan, manfaat tersebut antara lain :

- a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan atau meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti – peneliti berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dasar referensi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama dimasa yang akan datang dengan melakukan perbaikan – perbaikan pada keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

- d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu juga dapat mengamalkan dan mengembangkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Univeritas Muhammadiyah Jember.

