

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. 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. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Kondisi tersebut menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dan berbeda dari produk –produk klinik kecantikan sejenis.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha.yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untukmendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas

pelanggan yang loyal secara begitu saja. Perusahaan harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai keinginan mereka.

Salah satu cara untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan adanya discount atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Discount merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik penjualan online maupun offline. Discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Discount adalah salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena dengan adanya discount membuat daya tarik pembeli semakin meningkat karena semakin besar discount yang diberikan maka akan semakin cepat konsumen akan melakukan pembelian.

Saat ini *atmosphere store* (suasana toko) menjadi faktor yang penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di tokotersebut. Hal ini sesuai juga dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan

menentukan citra toko itu sendiri. Apabila sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya kelayalitan pelanggan.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Kualitas Produk itu sendiri yaitu merupakan faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Banyak klinik kecantikan yang memamerkan produk unggulan mereka terutama dari kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya baik penampilan luar produk. Kotler and Armstrong (2012;59) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan.

Berikut adalah beberapa nama klinik kecantikan yang ada di kota Jember :

TABEL 1.1
DAFTAR NAMA KLINIK KECANTIKAN DI JEMBER

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Kartika Skin Care	Jl.Mojopahit, Block C No.7 , Sempusari (Perumahan Sempusari) – Jember
2.	Natasha Skin Clinic	Jl.PBSudirman, Jemberlor, Patrang –Jember
3.	London Beauty Center	Jl.Ahmad Yani 22, Kepatihan, Kaliwates – Jember
4.	Personal Beauty Skincare	Jl.Kalimantan No.64, Sumpersari –Jember
5.	J-Klin Beauty Spa	Jl.Melati 3, Jember Kidul, Kaliwates-Jember
6.	Larissa Aesthetic Center	Jl.Ltjend S Parman 57, Kebonsari-Jember
7.	Erha Skin	Jl.Trunojoyo No.123B, Kepatihan, Kaliwates-Jember
8.	Teta Aesthetic	Jl.Kenanga No.100, Gebang, Patrang-Jember
9.	Esther House of Beauty	Ruko Gajah Mada, Blok A-21, Kaliwates-Jember
10.	Fabiola Aesthetic Clinic	Jl.Jawa No.49, Sumpersari-Jember

Sumber: hasil survey peneliti, November 2017

Tabel 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Jember dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis klinik kecantikan untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang diberikan dan loyal dan tidak berpindah ke produk dan jasa perusahaan pesaing.

Berikut ini adalah produk yang disediakan di klinik kecantikan Kartika Skin Care Jember :

TABEL 1.2
DAFTAR NAMA PRODUK DAN HARGA
KARTIKA SKIN CARE JEMBER TAHUN 2017

➤ **Product Perawatan Wajah Awal**

No	No. Product	PRODUCT	SPEC	VOLUME		STATUS		HARGA
				W	U	Prod	Clas	
1	100110 1	Cleanser		100	ml	PO M	REG	40.000
2	100210 2	Facial Wash	Vit	100	ml	Klini k	REG	45.000
3	100320 2	Toner AHA	6%	100	ml	PO M	PRM	90.000
4	100411 8	Sunscreen	SPF 50	15	Gr	Klini k	REG	150.000
5	100511 1	Cream pagi	Platinu m	20	Gr	Klini k	REG	220.000
6	100612 6	Cream malam	Platinu m	20	Gr	Klini k	REG	220.000
7	100710 2	Cream iritasi		10	Gr	Klini k	REG	65.000
8	100710 3	Cream Alergi		10	Gr	Klini k	REG	90.000
9	100810 1	Cream Acne		5	Gr	Klini k	REG	60.000
10	100910 2	Cream khusus Flek		15	Gr	Klini k	REG	120.000

Sumber: Kartika Skin Care Jember, 2017

TABEL 1.3
DAFTAR NAMA PRODUK DAN HARGA
KARTIKA SKIN CARE JEMBER TAHUN 2017

➤ **Product Perawatan Badan**

No	No. Product	PRODUCT	SPEC	Volume		Status		HARGA
				W	U	Prod	Clas	
1	104020 1	KSC Peeling Body Plus	All Day	200	Gr	PRM	REG	500.00 0
2	104120 6	Body Lotion	All Day	300	MI	Klinik	REG	100.00 0
3	104320 2	KSC GOLD Shower Gel	All Day	250	MI	PRM	REG	85.000

Sumber: Kartika Skin Care Jember, 2017

TABEL 1.4
DAFTAR NAMA PRODUK DAN HARGA
KARTIKA SKIN CARE JEMBER TAHUN 2017

➤ Product Parfum dan Lipstick									
No	No Product	PRODUCT	SPEC	Volume		Status		HARGA	
				W	U	Prod	Clas		
1	1070201	KSC parfum EDT 1	White	100	MI	PRM	REG	110.000	
2	1070202	KSC parfum EDT 2	Yellow	100	MI	PRM	REG	110.000	
3	1070203	KSC parfum EDT 3	Series	100	MI	PRM	REG	110.000	
4	1090100	Lipstick 01	Pink			PRM	REG	35.000	
5	1090101	Lipstick 02	Red			PRM	REG	35.000	

Sumber : Kartika Skin Care Jember, November 2017

Tabel 1.2 sampai dengan 1.4 adalah jenis-jenis dan harga produk yang dijual di Kartika Skin Care, dari harga yang tertera pada table diatas konsumen sudah dapat membeli produk tanpa adanya penambahan biaya.

Tabel 1.5
Data Pendapatan Klinik Kecantikan Kartika Skin Care

No	Tahun	Pendapatan
1	2013	360.000.000
2	2014	540.000.000
3	2015	750.000.000
4	2016	610.000.000

Sumber Data: Kartika Skin Care Jember, 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 Klinik kecantikan Kartika Skin Care mendapatkan jumlah pendapatan terbesar pada tahun 2015, dan pendapatan terendah 2013.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Discount, Store atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Kartika Skin Care Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan peneliti untuk menyusun suatu metode yang akan digunakan dalam kegiatan penelitiannya, dengan menggunakan data yang terkumpul, sehingga data yang didapat mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan diangkat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel *Discount* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* Kartika Skin Care Jember?
- b. Apakah variabel *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* Kartika Skin Care Jember?
- c. Apakah variabel *Kualitas produk* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* Kartika Skin Care Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui *Discount* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* Kartika Skin Care Jember.
- b. Untuk mengetahui *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* Kartika Skin Care Jember.
- c. Untuk mengetahui *Kualitas produk* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* Kartika Skin Care Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Kartika Skin Care* untuk menjangkau konsumen yang loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pengaruh discount, store atmosphere, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Kartika Skin Care Jember*. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang di dapat selama kuliah dengan dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi *Kartika Skin Care Jember* dalam rangka untuk meningkatkan discount, store atmosphere, kualitas produk untuk membentuk loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

