

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kencantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Kebutuhan seseorang untuk melakukan perawatan dengan membeli produk kecantikan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia (Bilgies, 2016).

Di era globalisasi yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Dalam hal pemilihan produk kecantikan konsumen selalu berhati-hati karena sekarang banyaknya krim palsu di pasaran yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti mercury yang dapat merusak jaringan kulit, bahkan hal tersebut dapat menyebabkan kanker dan bersifat ketergantungan. Oleh sebab itu, klinik kecantikan dan penggunaan dokter menjadi pilihan masyarakat. Hal tersebut merupakan perwujudan kepercayaan pelanggan yang harus diperoleh klinik kecantikan (Zaini, dkk, 2017).

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk

memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen 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 dalam menghasilkan barang dan yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk-produk klinik kecantikan sejenis. Selain itu, bentuk komitmen Natasha skin care kepada pelanggannya adalah dengan selalu berusaha menomersatukan keinginan para pelanggan. Namun, disisi lain masih ada yang merasa tidak puas, salah satunya ketika pelanggan sangat ramai maka akan membuat pelanggan merasa bosan karena jenuh dalam menunggu.

Di bidang klinik kecantikan, cantik identik dengan wanita, sedangkan wanita tak luput dari kosmetik. Sehingga kecantikan dan penampilan diri wanita merupakan aset yang berharga yang harus dijaga dan dirawat. Penggunaan produk klinik kecantikan merupakan alasan mengapa wanita selalu ingin mempercantik diri. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Industri kecantikan nasional memiliki peluang yang besar di pasar ASEAN. Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik dan toiletries yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 744 perusahaan (Hadyan, 2014).

Semakin kompetitifnya persaingan industri kosmetik dan klinik kecantikan di Kudus membuat masyarakat semakin memiliki banyak pilihan untuk mempercayakan dirinya membeli produk kecantikan di klinik kecantikan. Kenaikan konsumsi kosmetik tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk

mencoba satu atau lebih merek yang berbeda. Hal ini menjadikan perusahaan klinik kecantikan harus menjaga reputasi nya dan mempertahankan pelanggan (beritasatu.com). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Hadyan, 2014).

Trust atau kepercayaan dalam hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang semakin meningkat. Di Indonesia, klinik kecantikan Natasha Skin Clinic Center berdiri sejak tahun 2005. Namun di Kudus baru buka pada tahun 2011. Mulai tahun tersebut hingga sekarang tercatat sudah memiliki lebih dari 30 ribu pelanggan. Pelanggan tidak hanya berasal dari Kudus saja, melainkan seluruh daerah di Karesidenan Pati, di antaranya, Blora, Demak, Rembang, dan sekitarnya. Hal-hal tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat pelanggan dapat membangun kepercayaan yang tinggi tentang kenyamanan para konsumen yang berkunjung.

Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba untuk mendapatkan simpati dan kepuasan dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan pelayanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang mampu mempegaruhi nilai yang lebih, sehingga perusahaan berusaha memberikan fasilitas dan berpegang teguh pada komitmen kepada pelanggan Natasha Skin Care Kudus.

Komitmen tidak jauh dari hal melayani pelanggan. Dengan komitmen ini akan menunjukkan seberapa besar perusahaan mementingkan tujuan perusahaan dibandingkan kepentingan sendiri. Hal ini dimaksudkan selalu mengutamakan pelanggan dengan harapan keinginan pelanggan selalu terpenuhi. Natasha skin care selalu berusaha monomer satukan keinginan para pelanggan. Namun, disisi lain ada yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan. Salah satunya ketika pelanggan sangat ramai maka akan membuat pelanggan merasa bosan karena jenuh dalam menunggu. Padahal dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan. Jika yang diberikan kualitas pelayanan yang positif maka akan menghasilkan penilaian yang positif juga dari konsumen, sehingga terjadi keputusan pembelian konsumen

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Arifin, 2014). Fasilitas merupakan bukti fisik representasi, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan kepada pengguna produk. Hasil observasi di Natasha Skin Care Kudus diketahui bahwa fasilitas yang disediakan oleh Natasha sudah cukup memuaskan bagi para pelanggan. Hanya saja ruang tunggu kurang memadai bagi banyaknya pelanggan menjadi kekurangan tersendiri. Selain itu

fasilitas kamar mandi yang terlalu kecil juga keluhan bagi para pelanggan Natasha Skin Care Kudus.

Nilai Pelanggan merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:60). Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk memakai produk Natasha Skin Care antara lain melihat komitmen pelayan terhadap pelanggan, kepercayaan terhadap produk, fasilitas yang tersedia dan nilai pelanggan yang mempengaruhi konsumen lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care Kudus sebagai bukti rasa kepuasan mereka.

Unidha M. (2017) dan Arifin (2014) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya I Made Suastawa (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arifin (2014) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan ada peneliti yang menemukan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lapasiang, dkk (2017) mendapatkan hasil penelitian bahwa komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan hasil penelitian Fakhruddin, dkk (2018) bahwa komitmen berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Srijani dan Hidayat (2017) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, berbeda dengan peneliti Arifin (2014) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

Dari beberapa perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu serta fenomena saat ini maka dalam penelitian ini penulis akan membahas judul tentang **“Pengaruh kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Natasha Skin Care Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Variabel independen terdiri kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan fasilitas, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.
- 1.2.2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang membeli produk di Natasha Skin Care Kudus.
- 1.2.3. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 hari setelah proposal disetujui

1.3. Perumusan Masalah

Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik dan toiletries yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 744 perusahaan (Hadyan, 2014). Fasilitas ruang tunggu kurang memadai bagi banyaknya pelanggan menjadi kekurangan tersendiri. Selain itu fasilitas kamar

mandi yang terlalu kecil juga keluhan bagi para pelanggan Natasha Skin Care Kudus. Dari beberapa penelitian terdahulu, didapatkan perbedaan penelitian, sehingga pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skin Care Kudus?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skin Care Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menguji pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.
- 1.4.2. Menguji pengaruh signifikan komitmen terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.
- 1.4.3. Menguji pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.

- 1.4.4. Menguji pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.
- 1.4.5. Menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Memberikan gambaran yang lebih konkrit antara kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan fasilitas dengan kepuasan konsumen. Selain itu, dapat menambah pengalaman serta ilmu pengetahuan dan wawasan untuk dapat menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran. Selain itu, dapat memberikan kontribusi bagi Natasha Skin Care Kudus dalam hal kepercayaan, komitmen, nilai pelanggan dan fasilitas yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.