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 masyarakat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari perkembangan bisnis perawatan kecantikan atau sering disebut *skin care* yang tumbuh sangat pesat di Indonesia. *Skin Care* yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di tempat perawatan, melainkan juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan. Produk tersebut biasanya dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari. Saat ini banyak sekali beredar produk kecantikan dipasaran, dengan itu berbagai perusahaan kecantikan seperti salon kecantikan, klinik kecantikan dan berbagai institusi kecantikan mereka berlomba-lomba agar produk dan layanan jasa di klinik kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai pelanggan yang tetap.

Ketatnya persaingan antar *skin care* membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan ini harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan *kompetitif, komparatif,* dan *inovatif* melalui strategi pemasaran dan manajemen pemasaran jasa.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan. *Skin care* pada dasarnya merupakan perusahaan jasa yang fokus operasionalnya pada pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman mereka ketika melakukan perawatan saat berada ditempat. Produk yang dihasilkan di *skin care* membantu pelanggan untuk memenuhi harapan dan konsumen akan kelanjutan perawatan dan kesehatan kulit. *Promotion* merupakan cara dimana perusahaan mengenalkan produk, membujuk dan mengingatkan kepada pelanggan akan perusahaan dan produknya.

Menurut Lovelock and Waright (2007), kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Dengan menerapkan pendekatan aspek mutu layanan maka perusahaan jasa akan mengetahui kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan itu berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggan akan mencapai pangsa pasar

yang tinggi dan peningkatan laba perusahaan. Dengan hasil laba yang tinggi akan menjadikan perusahaan semakin mengembangkan usahanya, agar selalu dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya. Semua itu tidak lebih demi memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

Memberikan sebuah kualitas tidak hanya dilakukan oleh produk kecantikan Devari *Skin Care* Pati saja, akan tetapi banyak dari pesaing yang juga memberikan sebuah pelayanan dan produk yang terbaik untuk konsumen. Pesaing yang ada di wilayah se Karsidenan Pati seperti Natasha, Muntira, LBC, Larissa, dll juga mempunyai kualitas masing-masing yang perlu diperhatikan agar keberadaan Devari tetap menjadi pilihan konsumen. Setiap perusahaan tentunya menginginkan konsumennya loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Akan tetapi pada bisnis kecantikan, konsumen sering berpindah-pindah tempat untuk menikmati produk dari klinik kecantikan lain. Maka dari itu perusahaan terhadap konsumen perlu ditingkatkan dengan memberikan kualitas baik produk maupun pelayanan yang baik.

Saat ini kualitas pelayanan menjadi perihal yang menjadi perhatian penting bagi semua perusahaan terutama jasa kecantikan. Masalah kualitas pelayanan yang kurang baik seringkali di abaikan oleh jasa kecantikan. Seperti sikap cara menanggapi keluhan pelanggan yang kurang maksimal dan bahkan terkadang pelanggan kurang mendapatkan respon yang baik. Tindakan sedikit yang tujuannya untuk memperhatikan pelanggan akan memberikan dampak secara berkelanjutan.

Ketika sebuah pelayanan sudah diterapkan dengan baik pada perusahaan, maka langkah selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan didukung produk yang berkualitas juga. Produk yang aman digunakan dan mempunyai khasiat serta manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan menambah poin serta persepsi yang positif terhadap jasa layanan. Saat ini banyak sekali produk kosmetik yang mempunyai kandungan bahan berbahaya yang tidak mengantongi surat ijin dari BPOM. Hal tersebut tentunya sangat merugikan bagi konsumen.

Pertumbuhan produk kecantikan saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga banyak penyedia jasa *skin care* berlomba-lomba mendapatkan pelanggan dengan berbagai strategi-strategi yang meyakinkan. Salah satunya adalah harga yang terjangkau yang selalu menjadi perhatian penting dimata konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah meskipun barang yang ditawarkan masih dibawah barang yang harganya mahal. Ketika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik serta masih ditambah dengan harga yang terjangkau akan menjadikan produk tersebut digemari oleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong penulis untuk meneliti "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN DEVARI *SKIN CARE* PATI (Studi pada Member Devari *Skin Care* Pati).**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk dalam penelitian manajemen yang berfokus pada pemasaran. Variabel yang akan diteliti adalah Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena mengingat masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran kaum wanita akan kecantikan dan perawatan kulit semakin berkembang. Untuk itu maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

1. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kecantikan di Devari *Skin Care* Pati.
2. Populasi yang akan diteliti yakni Pelanggan Produk Kecantikan di Devari *Skin Care* Pati.
3. Jangka waktu penelitian 4 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama diwilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam terobosan-terobosan bisnis baru sebagai alternatif bagi para konsumennya. Salah satu sektor yang menjadi trend di kalangan wanita khususnya, yaitu menjamurnya berbagai

macam klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan, baik untuk jasa maupun produk perawatan kulit. Salah satu contoh dari pesatnya persaingan bisnis klinik kecantikan dapat dilihat pada klinik Devari *Skin Care*. Klinik kecantikan yang berlokasi di Pati, Jawa Tengah berdiri sejak tahun 2010. Sebagai salah satu pelaku bisnis yang memiliki trend permintaan yang selalu meningkat setiap tahunnya menjadikan klinik kencantikan Devari *Skin Care* harus melakukan pembaharuan serta terobosan-terobosan baru untuk selalu menjaga kepercayaan dari konsumennya. Sebagai tujuan dari Devari *Skin Care*, tentunya menginginkan pelanggan yang selalu loyal terhadap perusahaan dan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh Devari *Skin Care*. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan harapan yang diinginkan perusahaan. Pada kenyataannya konsumen sering kali berpindah-pindah ke klinik kecantikan lain jika dirasa kurang cocok terhadap Devari *Skin Care*. Maka dari itu menganalisa pengaruh dari faktor-faktor pendukung loyalitas pelanggan mutlak diperlukan sebagai salah satu cara efektif memperbaiki perkembangan bisnis kedepannya. Salah satu faktor yang peneliti anggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Devari *Skin Care* Pati. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara berganda berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati,
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati,
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Devari *Skin Care* Pati,
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara berganda terhadap loyalitas pelanggan pada Devari *Skin Care* Pati,

1.5 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

1. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Devari *Skin Care* di Pati.
2. Bagi peneliti lain dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa mendatang pada bidang yang sama.

b. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas pemasaran yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Devari *Skin Care* Pati.