

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan 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 konsumen konsumen 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.

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 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 konsumen (beritasatu.com).

Loyalitas konsumen memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan,

berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Kepuasan konsumen dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Konsumen yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas konsumen untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh konsumen dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. 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).

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan konsumen, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Peelen dan Beltman (2013:11) *trust* atau kepercayaan konsumen adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai.

Selain kepercayaan konsumen, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah nilai konsumen. Nilai Konsumen 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 konsumen 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 konsumen (Kotler dan Keller, 2012:60).

Selain kedua variabel di atas, fasilitas juga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas 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.

Nathasa *Skin Clinic* 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. Berikut disajikan data *top brand skincare clinic* yang tertera pada gambar 1 dibawah ini.

**Gambar 1.1.**  
***Top Brand Index Skin Care Clinic Tahun 2017-2019***



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). 2017-2019

Berdasarkan gambar 1.1. diatas dapat dilihat Natasha Skin Care menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* tahun 2017 sampai tahun 2019. Meskipun selama tiga tahun berturut-turut Natasha Skin Care menempati posisi pertama, namun persentasenya selama tiga tahun tersebut mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa performa Natasha Skin Care selama tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan. Berikut disajikan perkembangan jumlah pasien atau konsumen Natasha Skin Clinic Care Kudus dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

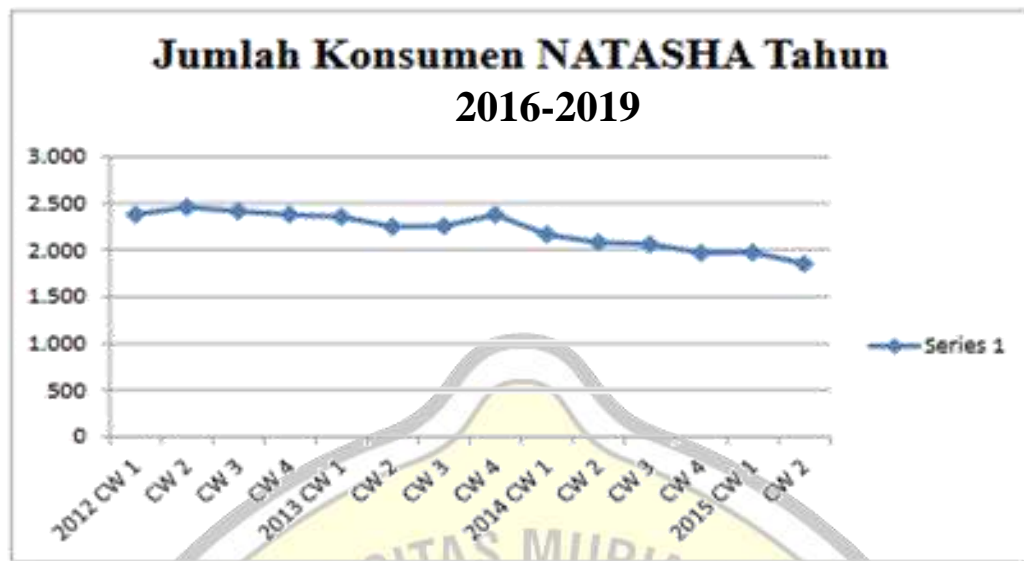
**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Konsumen Natasha Skin Care Kudus Tahun 2016-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
2016	Januari – Maret (CW1)	2.380 orang
	April – Juni (CW2)	2.458 orang
	Juli - September (CW3)	2.415 orang
	Oktober – Desember (CW4)	2.378 orang
2017	Januari – Maret (CW1)	2.354 orang
	April – Juni (CW2)	2.249 orang
	Juli - September (CW3)	2.255 orang
	Oktober – Desember (CW4)	2.379 orang
2018	Januari – Maret (CW1)	2.166 orang
	April – Juni (CW2)	2.081 orang
	Juli - September (CW3)	2.062 orang
	Oktober – Desember (CW4)	1.969 orang
2019	Januari – Maret (CW1)	1.972 orang
	April – Juni (CW2)	1.854 orang

Sumber :Natasha Skin Clinic Kudus, (2019)

Berdasarkan tabel 1.1. dapat disimpulkan melalui diagram line di bawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah konsumen di Natasha Skin Clinic Kudus selama beberapa tahun terakhir.

**Gambar 2.1**  
**Jumlah Konsumen Natasha Skin Clinic Kudus 2016-2019**



Sumber: Data diolah dari Tabel 1.1

Gambar 1.2. menunjukkan konsumen Natasha Skin Clinic Kudus mengalami penurunan setiap tahunnya sejak tiga tahun terakhir mulai dari 2016 hingga pertengahan 2019.

Loyalitas konsumen Natasha *Skin Care* yang tidak begitu baik (penurunan konsumen Natasha *Skin Care* Kudus) memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen konsumen dan nilai konsumen terhadap Natasha *Skin Care* dalam menangani keluhan konsumen belum optimal. Fasilitas yang disediakan oleh Natasha sudah baik namun ruang tunggu kurang memadai untuk menampung banyaknya konsumen. Fasilitas kamar mandi juga perlu ditingkatkan karena daya tampungnya yang terbatas (Hasil Pengamatan, 2019).

*Research gap* dalam penelitian ini adalah Unidha (2017) menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Made (2015) menyatakan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rashi (2017) menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Eugenia Andrea (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Arifin (2015) menyatakan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian Lapasiang (2017) menyatakan bahwa nilai konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lufia Ayu (2016) menyatakan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugenia Andrea (2016) menyatakan nilai konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah Srijani (2017) menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2015) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Christiane Ikea (2015) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianto Nurcahyo (2017) menyatakan fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul tentang **“Pengaruh Kepercayaan konsumen, Nilai**



## **Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Natasha *Skin Care* Kudus Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”.**

### **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Variabel eksogen terdiri kepercayaan konsumen, nilai konsumen dan fasilitas, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 1.2.2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Natasha *Skin Care* Kudus tahun 2019.
- 1.2.3. Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli 2020 sampai bulan September 2020.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Loyalitas konsumen Natasha *Skin Care* yang tidak begitu baik (penurunan konsumen Natasha *Skin Care* Kudus (gambar 1.1.) memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen konsumen dan nilai konsumen terhadap Natasha *Skin Care* dalam menangani keluhan konsumen belum optimal. Fasilitas yang disediakan oleh Natasha sudah baik namun ruang tunggu kurang memadai untuk menampung banyaknya konsumen. Fasilitas kamar mandi juga perlu ditingkatkan karena daya tampungnya yang terbatas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus?

- 1.3.2. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus?
- 1.3.3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus?
- 1.3.4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus?
- 1.3.5. Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus?
- 1.3.6. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas kepuasan pada Natasha *Skin Care* Kudus?
- 1.3.7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.

- 1.4.5. Menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Kudus.

## **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 konsumen, nilai konsumen 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 konsumen, komitmen, nilai konsumen dan fasilitas yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.