

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia khususnya para kaum wanita, pasti sudah tidak asing lagi dengan perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan menjadi suatu kebutuhan penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari, baik di dalam maupun di luar ruangan (Pancaningsih et al., 2022). Skincare saat ini dianggap sebagai perawatan kulit pada wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Adanya perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi yang semakin pesat tak hanya menimbulkan kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga munculnya kebutuhan fisik seperti penampilan. Penampilan yang cantik dan menarik membutuhkan perawatan kulit (*Facial treatment*) dengan menggunakan produk kecantikan skincare yang tepat dan secara teratur. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta sesuai dengan jenis kulitnya, konsumen menjadi lebih memikirkan kepuasan yang didapatkan dari produk yang dikonsumsi (Maharani et al, 2022).

Adanya berbagai permasalahan pada kulit wajah, seperti kulit memerah, berkomedo, berjerawat, bintik pada wajah, flek hitam, warna kulit yang tidak merata dan sebagainya sering menjadi keluhan bagi masyarakat khususnya kaum wanita (Nurhayati, 2022). Cara mengatasi berbagai keluhan tersebut diperlukan adanya perlindungan kulit dari pancaran sinar matahari langsung atau sinar ultraviolet, debu, asap kendaraan, maupun polusi. Salah satu cara mengatasinya

selain menjaga pola dan gaya hidup sehat, menghindari makanan berlemak, minum air putih yang cukup, serta olahraga yang teratur juga diperlukan adanya perawatan yang tepat untuk menjaga kesehatan kulit. Hal tersebut mendorong munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya guna memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai perawatan kulit atau kecantikan. Selain menawarkan jasa perawatan didalam ruangan, klinik kecantikan juga menawarkan produk yang digunakan diluar ruangan, misalnya produk *sunscreen* agar konsumen mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai harapan (Suastini & Mandala, 2019). Tabel 1.1 menunjukkan daftar klinik kecantikan di Indonesia yang ada di Kabupaten Kudus.

Tabel 1.1
Top Brand Index
Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit

No.	Merek	Top Brand Index
1	<i>Erha Clinic</i>	33,40%
2	<i>Natasha Skin Care</i>	24,00%
3	<i>ZAP Clinic</i>	9,40%
4	<i>Ms Glow</i>	3,20%
5	<i>London Beauty Center</i>	3,00%

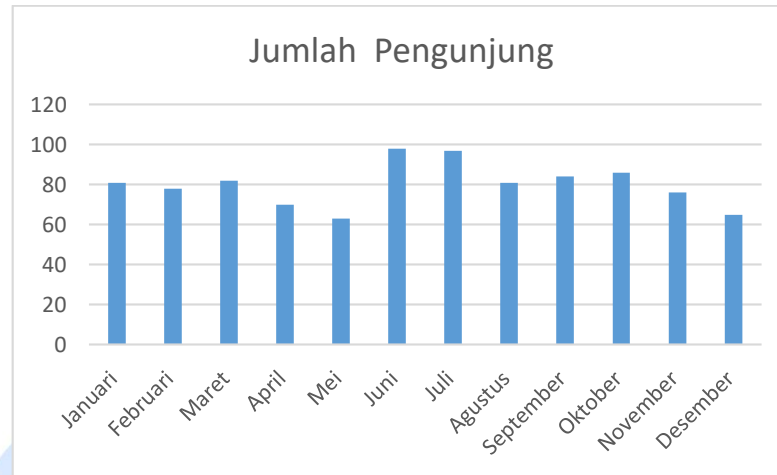
Sumber: Topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat lima perusahaan klinik kecantikan yang bersaing memasarkan produk dan jasa perawatan kulit di Indonesia. *Erha Clinic* menduduki peringkat 1 dalam *Top Brand Index* sebesar 33,40%. Klinik kecantikan peringkat ke 2 dipegang oleh *Natasha Skin Care* dengan *Top Brand Index* sebesar 24,00%. Posisi ketiga dipegang oleh *ZAP Clinic* dengan *Top Brand Index* sebesar 9,40%, sedangkan pada peringkat ke empat dan lima dipegang oleh *Ms Glow* dan *London Beauty Center* dengan *Top Brand Index* sebesar 3,20% dan 3,00%. Jika

dilihat dari tabel 1.1 tersebut klinik kecantikan Al Zena Skincare belum ada di *Top Brand Index*, maka menjadi alasan untuk melakukan penelitian.

Objek penelitian ini dilakukan di Klinik kecantikan Al Zena Skincare Kudus. Klinik kecantikan Al Zena Skincare memiliki beberapa cabang di daerah Jawa Tengah antara lain adalah Pati, Kudus, Jepara, Rembang, dan Grobogan. Al Zena Skincare Kudus sendiri merupakan salah satu cabang ke-27 dari Al Zena Skincare Indonesia yang menawarkan produk skincare untuk perawatan setiap jenis kulit wajah dan berbagai macam jenis *treatment* disertai kemudahan dalam pelayanan. Klinik kecantikan merupakan perusahaan jasa yang rentan terhadap resiko perpindahan konsumen atau perpindahan merek suatu produk kecantikan (Apriliani et al, 2021). Hal ini disebabkan oleh banyak berdirinya klinik kecantikan yang tidak hanya di perkotaan besar tetapi sudah merambah ke perkotaan kecil. Oleh sebab itu, berbagai klinik kecantikan berlomba-lomba agar pelanggan atau konsumen tertarik perawatan dan melakukan pembelian produk yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi terbaru dalam melakukan promosi penjualan, seperti menggunakan media sosial atau digital dan pelayanan *treatment*. Dengan memanfaatkan teknologi, klinik kecantikan dapat mengikuti adanya perkembangan yang modern agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan serta tidak beralihnya konsumen ke klinik kecantikan lain yang akan menyebabkan terjadinya penurunan pada tingkat penjualan. Salah satu penyebab turunnya tingkat penjualan dan jumlah pelanggan adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Armayanti, 2019). Adanya banyak pesaing yang bergerak di bidang kecantikan, maka klinik Al Zena Skincare cabang

Kudus mengalami penurunan pelanggan dalam setahun. Grafik 1 menunjukkan data pengunjung di klinik kecantikan Al Zena Skincare Kudus pada tahun 2022.



Sumber : Al Zena Skincare Kudus (2022)

Gambar 1.1
Jumlah Data Pengunjung Al Zena Skincare Kudus
Periode Januari-Desember 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama tahun 2022 jumlah kunjungan pelanggan di Al Zena Skincare Kudus bersifat fluktuatif, sedikit peningkatan dan cenderung mengalami penurunan. Jumlah peningkatan hanya terjadi pada bulan Maret, Juni, September dan Oktober. Adanya peningkatan pada bulan tersebut karena di klinik Al Zena Skincare Kudus sedang ada banyak promo dan adanya member baru. Penurunan terjadi di bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, November dan bulan Desember. Penurunan pada bulan Februari terdapat 78 pengunjung, sedangkan bulan Maret jumlah pengunjung mengalami peningkatan sebesar 82 pengunjung. Pada bulan April dan Mei jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan yang cukup drastis hingga mencapai angka 70 dan 63 pengunjung.

Pada bulan Juni jumlah pengunjung menjadi naik yaitu sebesar 98 pengunjung, sedangkan pada Juli dan Agustus jumlah pengunjung kembali turun menjadi 97 dan 81 pengunjung, serta meningkat di bulan September menjadi 84 jumlah pengunjung dan di bulan Oktober sebesar 86 pengunjung. Namun pada bulan November dan Desember jumlah pengunjung tersebut kembali turun hingga 76 dan 65 pengunjung. Penurunan drastis pada bulan November dan Desember disebabkan oleh adanya cuaca yang tidak menentu dimusim penghujan. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan pelanggan pada klinik Al Zena Skincare Kudus. Menurunnya pelanggan tersebut mengakibatkan turunnya tingkat penjualan. Tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada klinik kecantikan Al Zena Skincare.

Tabel 1.2
Data Penjualan di Klinik Al Zena Skincare Kudus
Periode Januari-Desember 2022

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 12.990.000
2	Februari	Rp. 11.294.000
3	Maret	Rp. 12.693.000
4	April	Rp. 16.053.500
5	Mei	Rp. 11.519.500
6	Juni	Rp. 13.602.500
7	Juli	Rp. 12.426.500
8	Agustus	Rp. 11.107.500
9	September	Rp. 12.196.000
10	Oktober	Rp. 10.757.000
11	November	Rp. 10.478.500
12	Desember	Rp. 10.133.000

Sumber: Al Zena Skincare Kudus (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa selama bulan Januari-Desember 2022 jumlah penjualan di klinik kecantikan Al Zena Skincare Kudus bersifat fluktuatif, tetapi cenderung mengalami penurunan penjualan. Jumlah

peningkatan hanya terjadi pada bulan Maret, April, Juni dan September, sedangkan penurunan tersebut terjadi di bulan Februari, Mei, Juli, Agustus, Oktober, November dan bulan Desember.

Dalam memberikan produk dan jasa kepada konsumen, klinik kecantikan Al Zena Skincare sendiri masih belum sebaik pesaingnya. Ada beberapa keluhan yang dialami konsumen di klinik kecantikan Al Zena Skincare. Tabel 1.3 menunjukkan adanya keluhan pelanggan Al Zena Skincare diantaranya adalah:

Tabel 1.3
Data Keluhan Pelanggan Al Zena Skincare

No.	Keluhan
1	Adanya kerusakan pada alat <i>treatment</i> , sehingga menggunakan alat manual menggunakan jarum yang dapat menimbulkan rasa sakit pada kulit wajah.
2	Kehabisan stock produk atau barang sehingga pelanggan kecewa atau tidak puas
3	Terlalu keras dalam melakukan <i>facial treatment</i> , sehingga menyebabkan rasa sakit
4	Tempat atau fasilitasnya kurang luas atau terbatas

Sumber : Al Zena Skincare Kudus (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.3 tersebut dijelaskan bahwa klinik kecantikan Al Zena Skincare memiliki beberapa permasalahan dalam melayani pelanggan diantaranya yaitu adanya kerusakan pada alat *treatment*, sehingga menggunakan alat manual menggunakan jarum yang dapat menimbulkan rasa sakit pada kulit wajah. Kehabisan stock produk atau barang sehingga pelanggan kecewa atau tidak puas. Terlalu keras dalam melakukan *facial treatment*, sehingga menyebabkan rasa sakit serta tempat atau fasilitasnya yang kurang luas atau terbatas menimbulkan keluhan bagi pelanggan dan menunjukkan ketidakpuasan.

Tabel 1.4
Data Promosi Penjualan Al Zena Skincare

No	Promo
1	Promo Glowing Diskon All Produk 13% + Cashback 15%
2	Member get Member diskon Produk & <i>Treatment</i> 15%
3	Pembelian 3 Produk diskon 13%

Sumber : Al Zena Skincare Kudus (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh klinik Al Zena Skincare Kudus kurang menarik perhatian konsumen dan sedikit, sehingga tidak terjadi transaksi atau pembelian. Hal tersebut disebabkan karena beberapa konsumen sudah memakai produk kecantikan dari klinik lain.

Kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa atau tidak puas, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, serta jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Rahmawati, 2016:18). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019:82).

Volume dan omset penjualan perusahaan dapat ditingkatkan melalui strategi promosi penjualan (Saleh & Said, 2019:189). Promosi penjualan yakni bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan

melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk (Firmansyah, 2020:61). Suatu promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan layanan atau sebuah merek serta mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian (Napitupulu et al., 2021:150).

Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas layanan. Salah satu cara untuk menjual produk perusahaan yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yaitu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan yang diperoleh atau diterima para pelanggan (Sulistiyowati, 2018:24). Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang pada pihak lain melalui penyajian atau pelayanan produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut dapat dikatakan baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang diperusahaan sehingga dapat terpenuhinya kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2020:68).

Perusahaan juga perlu adanya pembentukan citra merek karena citra merek di suatu perusahaan menjadi salah satu pegangan dan menjadi sebuah ingatan bagi konsumen dalam membeli suatu produk, menentukan tempat untuk berkunjung, serta keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk dan lain-lain. Citra merek

merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek dan sebagai cerminan asosiasi yang tertanam diingatan konsumen (Daga, 2017:21). Citra merek sebagai serangkaian keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu merek yang bersifat dinamis dan kompleks. Sebuah perusahaan menjadi sangat penting apabila citra merek yang ada dibenak pelanggan didasari oleh pengalaman pelanggan tersebut (Rahayu, 2019:36).

Berdasarkan penelitian Randabunga, et al (2021) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek melalui variabel citra merek sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian yang dilakukan Murtiasih, et al (2021) didapatkan hasil penelitian bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian Tonibun et al (2021) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan penelitian yang dilakukan Aisha & Kurnia (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek.

Suastini & Mandala (2019) melakukan penelitian menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sondak, et al (2021) didapatkan hasil berbeda yaitu promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Armayanti (2019) didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kesuma, et al (2022) didapatkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda lainnya

yaitu penelitian yang dilakukan oleh Laili & Canggih (2021) didapatkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al (2022) didapatkan hasil berbeda yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, adanya Fenomena dan Research gap yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan di Klinik Al Zena Skincare cabang Kudus dengan judul "**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Al Zena Skincare Kudus)**".

1.2 Ruang Lingkup

1. Objek penelitian ini adalah Klinik Kecantikan Al Zena Skincare Kudus.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan.
3. Waktu penelitian ini yaitu bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, bahwa Klinik kecantikan Al Zena Skincare memiliki beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

1. Klinik kecantikan Al Zena Skincare Kudus belum mampu menduduki peringkat *Tob Brand Index* (Tabel 1.1).
2. Adanya ketidakpuasan pelanggan (Tabel 1.3) terkait dengan kualitas layanan pada klinik Al Zena Skincare Kudus yaitu adanya beberapa keluhan yang

dirasakan pelanggan antara lain kerusakan pada alat *treatment*, kehabisan stock produk atau barang sehingga pelanggan kecewa atau tidak puas. Terlalu keras dalam melakukan *facial treatment*, sehingga menyebabkan rasa sakit serta tempat atau fasilitasnya yang kurang luas atau terbatas menimbulkan keluhan bagi pelanggan dan menunjukkan ketidakpuasan..

3. Adanya ketidakpuasan pelanggan (Tabel 1.4) terkait dengan promosi penjualan yang kurang menarik perhatian konsumen, sehingga tidak terjadi transaksi atau pembelian. Hal tersebut disebabkan karena beberapa konsumen sudah memakai produk kecantikan dari klinik lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Citra Merek pada Al Zena Skincare Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek pada Al Zena Skincare Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Zena Skincare Kudus?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Zena Skincare Kudus?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Zena Skincare Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai peneliti dari latar belakang tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Citra Merek pada Al Zena Skincare Kudus.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek pada Al Zena Skincare Kudus.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Zena Skincare Kudus.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Zena Skincare Kudus.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Al Zena Skincare Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Al Zena Skincare Kudus. Hasil penelitian ini sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta wawasan dalam dunia perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen Al Zena Skincare Kudus untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan/sumber referensi berkaitan tentang pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Al Zena Skincare Kudus.

