

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis klinik kecantikan terus mengalami peningkatan sejalan dengan bertambahnya minat dari konsumen untuk melakukan perawatan dan menggunakan produk *Skin Care* untuk mengatasi permasalahan kulit. Meningkatnya perkembangan klinik kecantikan, menumbuhkan daya saing perusahaan untuk memberikan yang terbaik dalam segi kualitas pelayanan. Konsumen memiliki banyak pilihan klinik kecantikan yang dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan perawatan kulit dan pembelian produk *Skin Care*. Untuk dapat menjadi yang terdepan, pihak klinik kecantikan harus mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Banyaknya perusahaan dalam bidang perawatan kulit, membuat pelanggan lebih teliti dalam memilih perusahaan yang memang benar-benar dapat memberikan pelayanan yang baik, dan memiliki produk *Skin Care* yang aman digunakan dalam mengatasi permasalahan kulit. Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangibile*, dimana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar klinik kecantikan berlomba - lomba memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Berbagai fasilitas penunjang dokter ahli, dan *beautician professional* juga sengaja dipersiapkan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Salah satu klinik kecantikan yang ikut bersaing kompetitif adalah DNI *Skin Centre*.

DNI *Skin Centre* merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang klinik spesialis perawatan kulit. DNI *Skin Centre* berdiri sejak 14 Februari 2011 oleh Dr. I Gusti Nyoman Darmaputra, SpKK. Klinik kecantikan ini mengusung konsep *Beauty for Everyone*, yang artinya semua orang bisa tampil

cantik, dengan layanan yang berharga terjangkau namun tidak murahan. Sampai saat ini DNI *Skin Centre* sudah memiliki beberapa cabang diberbagai wilayah kota, yaitu pada wilayah Kota Jakarta, Kediri, Surabaya, Bali, Lombok, dll. Pada penelitian ini menggunakan cabang DNI *Skin Centre* di Singaraja.

Perawatan kulit khususnya dalam bidang kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan maupun kepentingan bagi setiap orang yang menginginkan kulit wajah dan badan yang sehat dan bersih. Untuk mengatasi berbagai permasalahan pada kulit, setiap konsumen membutuhkan produk dan perawatan yang tepat untuk mengatasi permasalahan kulit tersebut. Situasi inilah yang mendorong perusahaan DNI *Skin Centre* yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk dan memberikan layanan perawatan kulit (*treatment*) yang optimal, sehingga bisa membantu mengatasi permasalahan kulit konsumen.

DNI *Skin Centre* Singaraja selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, guna untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini data yang menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan DNI *Skin Centre* Singaraja pada bulan September 2019 hingga September 2020, dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan DNI *Skin Centre* Singaraja

No	Bulan	Jumlah Pelanggan DNI <i>Skin Centre</i> Singaraja
1	September 2019	620
2	Oktober 2019	620
3	November 2019	550
4	Desember 2019	555
5	Januari 2020	560
6	Februari 2020	550
7	Maret 2020	530
8	April 2020	590
9	Mei 2020	600
10	Juni 2020	600
11	Juli 2020	610
12	Agustus 2020	630
13	September 2020	631
	Total Jumlah Pelanggan	7.646

Sumber: DNI *Skin Centre* Singaraja

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan DNI *Skin Centre* Singaraja dari bulan September 2019 hingga September 2020 mengalami fluktuasi. Fluktuasi jumlah pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja menandakan loyalitas pelanggan terhadap klinik mulai berkurang, karena kebiasaan untuk melakukan perawatan kembali, kesetiaan, dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa DNI *Skin Centre* Singaraja mengalami inkonsistensi. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Griffin (2005), yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah konsistensi pelanggan, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, dan kebal terhadap daya tarik pesaing. DNI *Skin Centre* Singaraja harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Kepuasan pelanggan timbul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan kepuasan tersebut akan mampu menimbulkan sifat loyal dibenak pelanggan.

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Hasan (2008: 83) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan menurut Olson (dalam Mushanto, 2004: 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, DNI *Skin Centre* Singaraja sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan pelanggan itu

sendiri sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Quddus, 2014). Dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu jasa maupun kualitas pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Oleh karena itu, pilihan pelanggan pada akhirnya berdasarkan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2013: 216) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Sedangkan menurut Olsen & Wykeof (dalam Yamit 2013: 22) kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marina, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Sulistyawati & Seminari (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Menurut Engel et Al (dalam Tjiptono 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberi hasil atau (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. (konsumen) tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Hal tersebut berarti jika kepuasan konsumen tercapai berarti mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan yang diharapkan (Telagawathi, 2018). Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati & Yuliantari (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dimana penelitian tersebut akan menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut karena berdasarkan perilaku konsumen pada DNI *Skin Centre* Singaraja mengalami inkonsistensi atau perilaku berubah-ubah.

Inkonsistensi perilaku konsumen DNI *Skin Centre* Singaraja disebabkan karena berkurangnya rasa loyalitas pelanggan untuk terus melakukan perawatan dan pembelian produk di DNI. Rendahnya rasa loyalitas pelanggan disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan DNI *Skin Centre* Singaraja belum mencapai harapan pelanggan, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang belum maksimal.

Dasar peneliti menggunakan subjek tersebut dikarenakan adanya fenomena yang terjadi di DNI *Skin Centre* Singaraja. Berdasarkan pemaparan diatas, diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk menguji kembali terhadap “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada DNI *Skin Centre* Singaraja sebagai berikut.

1. Jumlah pelanggan DNI *Skin Centre* Singaraja pada bulan September 2019 sampai dengan bulan September 2020 mengalami fluktuasi.
2. Tingkat kepuasan pelanggan DNI *Skin Centre* Singaraja mengalami penurunan, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.
3. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada DNI *Skin Centre* Singaraja maka penelitian ini memfokuskan pada permasalahan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja.
4. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada DNI *Skin Centre* Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat yaitu manfaat (1) teoretis dan (2) praktis. Secara rinci kedua manfaat penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta menjadi bahan referensi dalam penelitian dibidang pemasaran

khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dioperasionalkan oleh pihak DNI *Skin Centre* Singaraja sebagai implementasi strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

