

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, masyarakat mulai *aware* bahwa semakin mudahnya melakukan suatu hal, baik secara daring maupun konvensional. Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada jenis usaha dan bisnis yang beraneka ragam serta persaingan bisnis yang terasa semakin ketat. Fakta tersebut bisa terlihat dari adanya usaha bisnis kecantikan yang diperangai oleh setiap perusahaan yang mampu memperoleh profit perdagangan sebesar-besarnya, mempertahankan pelanggan baru serta mendapatkan pelanggan yang telah ada. Bisnis klinik kecantikan tumbuh bersamaan pertumbuhan pendapatan masyarakat di Indonesia, berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dimana pendapatan masyarakat di Indonesia memiliki rata-rata penghasilan sebesar Rp 56 juta atau US\$ 3.927 per tahun.

Selagi bertambahnya penghasilan masyarakat Indonesia, *trend* belanja sudah beralih, yang mana berbelanja kebutuhan *primer* tidak lagi esensial, namun *leisure* menjadi jenis pembelian yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia sekarang. Oleh karena itu, kemajuan pendapatan nasional membuat bisnis kecantikan memperoleh laba dengan beralihnya tren belanja masyarakat Indonesia. Kunci dalam memenangkan persaingan adalah mengutamakan pelanggan. Tren yang mencuat dikalangan bisnis klinik kecantikan saat ini pun beragam. Salah satunya, beberapa tahun baru-baru ini tren *facial* tradisional, konsultasi dokter dan *laser treatment* ternyata menjadi perawatan yang paling

banyak dilakukan saat ini di Indonesia yang sedang berkembang pesat. Perawatan *basic* seperti *facial* tradisional kembali menjadi pilihan bagi wanita.

Fenomena *services quality back to nature* sedang populer dan saat ini dianggap prospek baik oleh para *merchant* di Indonesia. Berbagai macam produk yang beredar serta mulai disambut pelanggan baru-baru ini ialah sektor *make up* dan *treatment* yang mana mulai ramai membawa topik alam dan memakai *basic back to nature* baik jasa maupun produk. Seperti yang diketahui bahwa manusia telah mengenal *make up* sejak bertahun-tahun lalu disamping untuk kecantikan diri juga untuk kesehatan, karena tak dapat dihindari jika *product make up* diperlukan dalam keseharian hidup.

Dapat dilihat dari sektor klinik kecantikan dimana semakin maraknya klinik yang hadir dan mempromosikan berbagai macam manfaat agar melengkapi kebutuhan dalam aspek *beauty* dan *skin care*. Disamping itu juga disuport dengan bertambahnya daya beli masyarakat Indonesia dan *awareness* terhadap crucialnya *face treatment and body* guna merawat keelokan. Jumlah penduduk di Indonesia yang membludak membuat Indonesia ialah negara yang mempunyai kemampuan untuk perusahaan yang hendak mempromosikan berbagai produknya. Terutama pada perusahaan yang baru saja membuat dan memperkenalkan produk. Banyak perusahaan lokal dan internasional bersaing dalam membuat produk dan jasa yang memiliki visi untuk merealisasikan sebuah produk yang nantinya akan dibutuhkan oleh calon pelanggan selain untuk menyanggupi kebutuhan konsumtif konsumen dalam keseharian. Salah satu klinik kecantikan yang tersohor ialah Natasha Skin Clinic Center. Natasha selalu

membuat pembaruan terhadap perawatan dan produknya dalam upaya mendirikan dan memantapkan *brand* serta mempertahankan pelangganya tatkala mewujudkan menjadi pusat perawatan kecantikan termmodern sehingga terbentuknya eminensi tersendiri daripada *beauty clinic* lainnya. Dengan mengeluarkan produk-produk terbaik yang memiliki kesesuaian dengan slogan “*Nature Meets Technology*”, yang mana produk tersebut dihasilkan dari bahan-bahan berbasis *botanical* alami, serta pengolahan dari pabrik sendiri dan berteknologi canggih.

Bertambahnya klinik kecantikan yang memasarkan produk kecantikan dengan yang dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah dan kalangan ekonomi menengah keatas. Sehingga banyak competitor tidak dapat dihindari, adapun kalangan masyarakat yang menggemari *treatment* untuk tubuh karena dilokasi tersebut didapatkan rasa nyaman dan mampu meremajakan kulit dengan beraneka jenis perawatan yang disediakan.

Menurut ZAP *Beauty Index* dalam publikasi riset tahunan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus.inc (2020), mayoritas wanita di Indonesia memiliki motivasi untuk merawat kecantikan atas dorongan diri sendiri (91,6%), meningkat 10% dibandingkan tahun 2018 (82,2%).

Berdasarkan TBI (*Top Brand Index*) dengan kategori klinik kecantikan atau perawatan kulit di Indonesia tahun 2015-2020 (www.topbrand-award.com , 2020), *brand* Natasha Skin Clinic Center *Clinic* masuk dalam TOP *three* serta menduduki peringkat pertama dengan *TBI* ditahun 2016 dengan presentase 40,1%, akan tetapi ditahun 2018 hingga tahun 2019 *brand* Natasha Skin Clinic

Center mengalami penurunan *TBI* 3.1% pada tahun 2019 dibandingkan dengan pesaingnya seperti Bella Skin Care yang cenderung mengalami kenaikan. Hal ini dirisaukan akan menjadikan informasi negatif di masyarakat serta mempengaruhi *customer loyalty* terhadap Natasha Skin Clinic Center.

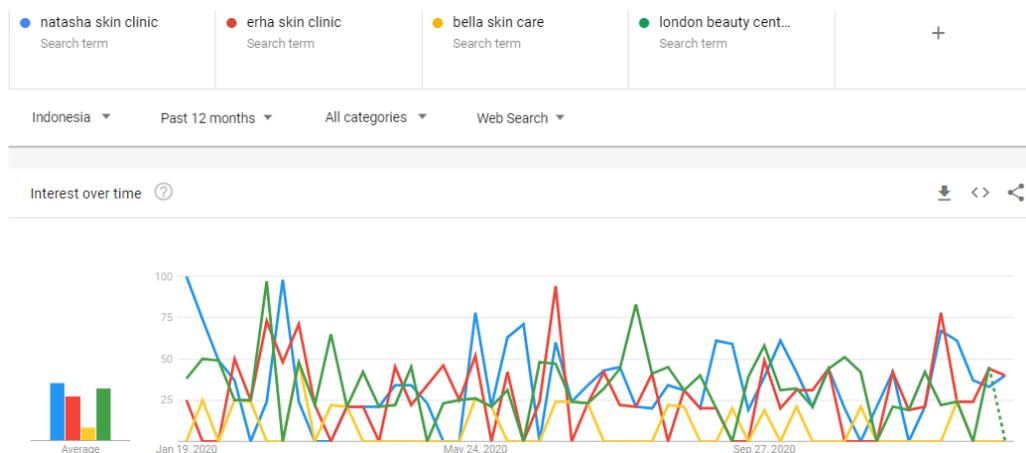
Tabel 1.1 Chart Fluktuasi Pencarian *TBI* terhadap Perawatan Skin Clinic Center 2015-2020

Top Brand Index Tahun 2015 – 2020						
Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Natasha Skin Care	27.4%	40.1%	27.7%	30.5%	27.4%	27.7%
Erha Clinic	21.8%	17.4%	17.4%	28.1%	27.0%	27.2%
London Beauty Center	3.5%	2.6%	6.0%	3.0%	1.9%	4.1%
Bella Skin Care	—	—	—	3.4%	8.3%	8.4%

Sumber: Top Brand Index, 2020

Menurut data dari *TBI* diatas, fenomena yang di dapat adalah brand Natasha *Skin Clinic Center* mengalami fluktuasi. Pada saat pandemi covid-19, brand Natasha *Skin Clinic Center* mengalami peningkatan sebesar 0,3% dari tahun yang lalu.

Gambar 1.1 Chart Fluktuasi Pencarian Google terhadap Klinik Kecantikan

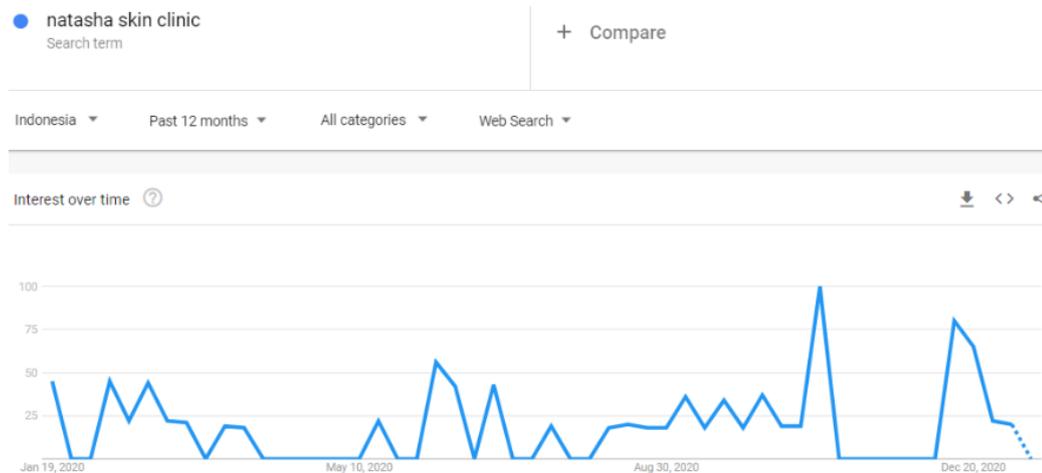


Sumber : *Google Trends*, 2020

Menurut data dari Google Trends, ke empat klinik kecantikan tersebut berasal dari Yogyakarta. Diantara ke empat klinik kecantikan tersebut yang menduduki peringkat pertama dalam total pencarian google yaitu Natasha Skin Clinic Center, sehingga hal ini menunjukkan bahwa masyarakat untuk melacak tentang Natasha Skin Clinic Center lebih tinggi dibandingkan 3 kompetitornya.

Customer loyalty di uji dengan berbagai macam produk sejenis yang beredar di masyarakat. Seperti maraknya klinik kecantikan yang saat ini mudah dijumpai diantaranya terdapat empat klinik kecantikan yang sudah melakukan pengembangan dengan membuka *franchise* diseluruh Indonesia untuk menjangkau pelanggannya lebih luas lagi, yaitu Natasha Skin Clinic Center, Erha Skin Clinic, Bella Skin Care dan London Beauty Center. Dari setiap klinik kecantikan tersebut memiliki pilihan produk dan keunikan pelayanan yang berbeda satu dengan yang lain sehingga menjadi suatu persaingan yang cukup erat.

Gambar 1.2 Chart Fluktuasi Pencarian Google terhadap Natasha Skin Clinic Center



Sumber : *Google Trends*, 2020

Menurut data dari Google Trends, masyarakat Indonesia selama tahun 2020 melakukan pencarian terhadap Natasha Skin Clinic Center mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa atensi masyarakat terhadap Natasha Skin Clinic Center mengalami fluktuasi pula. Dengan kondisi tersebut, tak heran jika tingkat *customer loyalty* terhadap Natasha Skin Clinic Center mengalami fluktuasi selama masa pandemi covid-19. Berdasarkan penelitian awal, pihak manajer Natasha Skin Clinic Center Cabang Sidoarjo mengutarakan penjualan produk dan jasa Natasha Skin Clinic Center Cabang Sidoarjo mengalami penurunan pada saat pandemi covid-19. Selain itu, alasan untuk memilih lokasi tersebut karena merek Natasha Skin Clinic Center ialah *treatment* yang sering dipreferensikan, terutama Kabupaten Sidoarjo dan peneliti berasal dari wilayah tersebut serta cukup mengetahui kondisi perkembangan di wilayah yang menjadi tujuan. Sehingga dipilihlah objek penelitian di Natasha Skin Clinic Center Cabang Sidoarjo.

Customer loyalty berperan penting untuk perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Pelanggan yang setia diacukan melalui kesediaan

pelanggan untuk melakukan *repeat purchase*, mereferensikan ke orang lainnya serta komitmen yang kuat terhadap corporate sebab dapat menjadikan poin kemenangan *corporate* saat mengalihkan *concern customer* yang timbul dari pihak lainnya (Purnomo dan Levina:2011).

Menurut Kotler (2002) mengatakan *customer loyalty* ditunjukkan dari kemauan *customer* dalam *repeat purchase* dikarenakan komitmen terhadap merek atau product atau layanan ataupun pada corporate. Mardalis (2005) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* antara lain *service quality*, citra perusahaan, *switching barrier* dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty* salah satunya *service quality*. Mosahab et al. (2014) mengemukakan ada pengaruh positif antara *service quality* pada *customer loyalty*. Sesuai hasil penelitian oleh Zarei et al. Pada tahun 2014 yang menyatakan variabel *service quality* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty*. Disamping itu Muzammil et al. (2017) menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Menurut Kotler (2009:143) *service quality* merupakan kegiatan/kelebihan yang mampu diberikan melalui satu pihak pada yang lainnya yang tak memiliki wujud dan tak menyebabkan kepunyaan sesuatu serta produksinya mampu/tak mampu dihubungkan sama produk fisik. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempunyai siasat unik dalam mengelola pelayanan secara efektif. Siasat unik diwujudkan mengenai hal yang berkaitan dengan *service quality*, untuk itu mengkaji tentang *service quality* secara menyeluruh dibutuhkan. Sehingga

hanya perusahaan berkapasitas yang mampu bersaing serta mendominasi pasar. Melihat adanya keadaan itu, marak perusahaan tertarik menjalankan bisnis pada sektor *service* atau jasa perawatan kecantikan dengan membangun berbagai klinik, mulai kelas *middle low* hingga *middle high*.

Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan mencari profit sebanyak-banyaknya dengan taktik menimbulkan siasat bisnis setiap *corporate*. *Corporate* yang berkonsep perdagangannya bertujuan untuk menciptakan kerjasama bersama pelanggan (*market driven partnership*) melewati perkembangan komunikatif serta intens ke pelanggan secara sederhana menciptakan dan membangun *customer loyalty* perusahaan yang telah mempunyai kolega pelanggan dan memperoleh *positif image* pada pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *corporate image*. Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) memberikan pendapat mengenai *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) dengan Hart dan Rosenberger III (2004) mengungkapkan *corporate image* memiliki pengaruh pada *customer loyalty*.

Citra perusahaan ialah pengetahuan masyarakat terhadap suatu industry yang memiliki kesan positif sehingga dapat memiliki pengaruh pemasaran perusahaan. Dalam industry dibidang jasa, citra ialah memiliki fungsi krusial yang mempengaruhi positif/negatif dalam kegiatan promosi, yang mana citra berfungsi mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Pencitraan perusahaan salah satunya dimunculkan dengan memberikan *service quality* bermutu serta *positive image* dapat mewujudkan *service quality* berkelas.

Disamping itu korelasi antara *service quality* dan *customer loyalty* bisa diterangkan jika semakin tinggi *service quality* maka pelanggan akan semakin senang, begitu juga sebaliknya. Sehingga dalam penelitian ini dipilih *service quality* serta *corporate image* variabel independen serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang yang ada diatas beserta fenomenanya, maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Service Quality* Dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Natasha Skin Clinic Center Cabang Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Natasha Skin Clinic Center Sidoarjo?
2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Natasha Skin Clinic Center Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Natasha Skin Clinic Center Clinic Cabang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* Natasha Skin Clinic Center Clinic Cabang Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk universitas, untuk perusahaan serta untuk peneliti lain ketika hendak melakukan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut.

1. Bagi universitas

Penelitian ini bisa memperluas referensi penulisan dan menyampaikan masukan untuk pengembangan ilmu program studi manajemen dengan peminatan pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan pertimbangan ketika membuat kebijaksanaan perusahaan untuk meningkatkan faktor *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* di Natasha Skin Clinic Center Cabang Sidoarjo serta diharapkan mampu menjadi pertimbangan perbaikan pada masa depan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sarana yang baik untuk acuan atau referensi, wawasan dan kemampuan berfikir secara logis, sistematis saat membuat penelitian untuk peneliti selanjutnya ketika melaksanakan penelitian sejenis pada masa depan.