

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang maju terdapat banyak sekali kompetitor bisnis dari segala bidang mulai dari bidang *food and beverage*, *fashion*, kecantikan, dan lainnya. Industri kecantikan semakin lama semakin berkembang pesat karena dunia kecantikan menjadi sebuah kewajiban bagi beberapa orang dalam menjaga penampilan mereka. Menjaga penampilan mulai dari merawat tubuh, kulit, wajah merupakan fokus utama yang diperhatikan manusia terutama wanita.

Beberapa wanita di dunia pasti menginginkan kulit yang bersih dan juga sehat sudah banyak klinik kecantikan yang menciptakan produk untuk merawat kulit seperti serum, toner, *day cream*, *night cream*. Banyak juga klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kecantikan seperti *treatment facial*, mulai dari klinik kecantikan rumahan hingga klinik kecantikan yang mewah. Setiap klinik kecantikan memiliki keunggulan masing masing sehingga konsumen menjadi selektif untuk memilih mana kualitas klinik kecantikan terbaik yang bisa membantu menyelesaikan permasalahan mereka.

Dari sini lah banyak klinik kecantikan berlomba lomba menemukan jenis perawatan dan teknologi baru yang lebih baik dari kompetitor dan bisa menarik perhatian konsumen.

Saat ini peneliti akan membuat penelitian mengenai persaingan di bisnis *make up* (produk kosmetik). Semakin berkembangnya teknologi saat ini muncul berbagai trend trend baru yang bisa dijadikan media promosi bagi perusahaan mulai dari media sosial, *e-commerce*, *website*, dan lainnya. Semua media tersebut saat ini sudah di update menjadi sangat *proper* untuk bisnis dan untuk promosi, banyak perusahaan yang berkompetisi online melalui media tersebut. Hal tersebut bisa dijadikan sebuah inovasi baru bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan pelayanan sebaik mungkin untuk membangun kualitas merek terhadap pelanggan yang membelinya. Kualitas produk merupakan karakteristik produk terkait dengan cara kerjanya yang dapat membuat pembeli merasa puas, yang dinyatakan atau diimplementasikan (Keegan, 2012)

Suatu produk dikenalkan kepada konsumen dengan cara komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan melalui surat, SMS, telepon, e-mail, atau sosial media pribadi milik konsumen. Namun komunikasi secara tidak langsung yaitu dilakukan menggunakan *social* media yang bisa dijangkau oleh banyak orang. Terbentuknya sesuatu proses komunikasi terjadi

apabila ada seseorang yang menyampaikan (komunikasikan) pesan ataupun data, media kepada seorang yang sudah ditargetkan (komunikasikan), komunikasikan menyampaikan pesan ataupun data lewat sesuatu media kepada sasaran yang sudah disasar (komunikasikan) yang kepada orang-orang yang bisa membagikan manfaat ataupun feedback. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas yang dicoba industri dalam menyampaikan data, mengajak, serta menegaskan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk ataupun layanan yang dipunyai. (Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 2013)

(Kotler & Keller, 2013) Menyatakan bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Perusahaan, seperti halnya produk, perlu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan fungsionalitas produk. (Kotler, Philip, & Armstrong, 2018) Harga merupakan jumlah nominal uang yang wajib dibayar pembeli untuk produk yang mereka inginkan. Harga ialah bagian penting nomor dua dalam bauran pemasaran sehabis produk serta salah satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, kebalikannya unsur-faktor yang lain yakni pengeluaran bayaran saja. Keputusan-

keputusan mengenai harga mencakup tingkatan harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana.

Klinik kecantikan merupakan sebuah bisnis yang berhubungan dengan produk dan jasa, oleh karena itu mereka berhubungan dengan *treatment* (tindakan) yang dilakukan secara empat mata antara dokter dan konsumen. Maka dalam mendirikan sebuah klinik ini harus memperhatikan fasilitas yang baik dan higienis. (Haryanto, 2013) Fasilitas adalah seluruh suatu yang mempermudah konsumen dalam memakai jasa industri tersebut. Dengan kata lain sarana ialah perlengkapan ataupun seluruh suatu yang dipergunakan buat memudahkan maupun memperlancar sesuatu usaha ataupun pekerjaan Klinik kecantikan wajib sediakan tempat *treatment* yang higienis serta bersih, serta tempat tunggu yang nyaman, dan tempat parkir yang luas untuk bisa menampung konsumen lebih banyak lagi.

Namun dalam bisnis ini juga diperlukan pelayanan yang baik dari karyawan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013) “kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Oleh karena itu kualitas layanan merupakan hal utama yang diperlukan karena hasil akhir yang diharapkan oleh konsumen tergantung kualitas layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan tersebut.

Jika perusahaan ingin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka, maka perusahaan tersebut harus menjaga kualitas produk dengan baik. Selain itu mempertimbangkan penentuan harga sesuai dengan kualitas produk. Jika produk berupa layanan maka perusahaan perlu mempertimbangkan fasilitas yang baik dan nyaman. Selain itu menjaga kualitas layanan juga sangat penting demi kenyamanan pelanggan. Kenyamanan pelanggan menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas maka akan terjadi sebuah keloyalitan pelanggan terhadap suatu produk. Hasil penelitian (Mahartika, 2016) menjelaskan kalau bahwasanya pelayanan serta tanggapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hingga bisa disimpulkan jika Harga, Sarana serta mutu pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

London Beauty Center atau bisa disebut dengan LBC merupakan salah satu klinik kecantikan di Sidoarjo. LBC ini berdiri sejak 19 Juli 1998 tepatnya di Jalan Poncowinatan 47 Yogyakarta. Untuk memperluas jaringan LBC, pemilik klinik tersebut yaitu Dr. Rony Octanto mendirikan 44 cabang menyebar di Indonesia, salah satunya yaitu di Sidoarjo. Klinik Kecantikan London Beauty Center di Sidoarjo terletak di Jl. Jenggolo No 14, Sidoarjo. LBC memiliki kesamaan dengan merek kecantikan lainnya yaitu menjual krim

kecantikan kulit dan tubuh dan memberikan pelayanan berupa tindakan.

Dilihat dari segi persaingan harga dengan produk kecantikan lainnya LBC dapat dikatakan memiliki harga yang *standart* sesuai kualitas produk yang mereka tawarkan. Berikut ini merupakan *rating* harga dari beberapa produk skincare yang terkenal:

Tabel 1.1

Tabel Harga Perawatan Klinik Kecantikan

Nama Klinik Kecantikan	<i>Rating</i> Harga
Natasha Skin care	75.000-299.000
Larissa Aesthetic Center	45.000-350.000
Erha Clinic	50.000-1.000.000
London Beauty Center	70.000-300.000
Ella Skin care	50.000-200.000

Sumber : Survei Peneliti ke Akun Official Skincare (2021)

Dilihat melalui kualitas produk dan layanan kecantikan mulai dari produk yang dipakai konsumen, sampai alat yang digunakan untuk melakukan *treatment* tidak kalah menariknya dengan klinik kecantikan lainnya. Karena itu Klinik Kecantikan LBC ini masuk dalam kategori *Top Brand Indonesia* (TBI):

Tabel 1.2
Tabel Top Brand klinik kecantikan kulit tahun 2021

NO	Merek	TBI		
		2019	2020	2021
1	Natasha Skin Care	27.4%	27.7%	26.8%
2	Erha Klinik	27.0%	27.2%	29.3%
3	Klinik Dr. Eva Mulia	8.3%	8.4%	9.5%
4.	Bella Skin Care	2.4%	4.2%	3.8%
5.	London Beauty Center	1.9%	4.1%	3.5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> › top-brand-index

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari tahun 2019 ke 2020 LBC mengalami kenaikan *Top Brand*, Namun ditahun 2020 ke 2021 LBC mengalami penurunan *Top Brand*.

Berdasarkan uraian diatas , maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada London Beauty Center Sidoarjo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo?
2. Apakah fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo?
3. Apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo?
4. Apakah harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
5. Apakah fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
6. Apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
7. Apakah kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo?
8. Apakah harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening?

9. Apakah fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening?
10. Apakah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo
2. Untuk mengetahui fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo
4. Untuk mengetahui harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo

5. Untuk mengetahui fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada London Beauty Center Sidoarjo
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo
8. Untuk mengetahui harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening
9. Untuk mengetahui fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening
10. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada London Beauty Center Sidoarjo dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil riset ini dibuat untuk menaikkan rujukan serta literatur yang menimpa pengaruh kualitas produk LBC serta energi tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada LBC di Sidoarjo dan menjadi bahan materi yang bisa digunakan buat kajian riset berikutnya.

1.1.Secara Praktis

Riset ini diharapkan bisa digunakan buat meninjau kembali apa yang harus dicoba dalam mengambil kebijakan dalam memecahan permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh harga, sarana serta mutu pelayanan dalam tingkatkan penjualan. Dan selaku masukan ataupun pertimbangan untuk industri dalam tingkatkan kinerjanya, dan rujukan buat aksi berikutnya dalam perihal ini pengambilan keputusan bisnis.