

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dunia bisnis kini sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang kecantikan.

Perilaku konsumtif masyarakat saat ini tidak hanya pada konsumsi primer dan sekunder saja, konsumsi kebutuhan tersier pun kini telah hamper menggeser konsumsi primer dan sekunder. Salah satu konsumsi wajib wanita adalah perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan baik di klinik maupun dengan kosmetik pun kini telah menjadi kebutuhan utama terutama bagi wanita di perkotaan. Seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya penampilan diri kini sangat tinggi. Penampilan bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Selain banyaknya bisnis kecantikan di Indonesia membuat persaingan di bisnis tersebut menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis di bidang kecantikan yang bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat perawatan kecantikan yang memberikan pelayanan yang terbaik.

Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, keinginan konsumen dan kepuasan yang didapat oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskankeinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik atau manfaat suatu produk, tetapi juga kepuasan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang terjangkau serta fasilitas yang disediakan.

Kualitas pelayanan dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen yang awalnya baru pertama kali datang bisa menjadi pelanggan tetap di klinik kecantikan tersebut. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa kecantikan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempegaruhi para konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada penilaian konsumen atau yang diharapkan oleh konsumen, maka orientasi klinik kecantikan ini tidak hanya ditekankan pada mutu pelayanan tetapi juga pada nilai dan kepuasan pelayanan yang diharapkan oleh

konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di klinik kecantikan tersebut.

Fasilitas yang diberikan oleh klinik kecantikan tersebut merupakan sarana prasarana yang menunjang konsumen agar merasa puas ketika sedang berada di klinik tersebut. Kelengkapan fasilitas yang menunjang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga fasilitas yang diberikan oleh klinik kecantikan dapat mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan melakukan perawatan atau pun pembelian produk secara berulang.

Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Apabila pihak klinik kecantikan telah menetapkan harga, maka kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan juga harus sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Dengan patokan harga, konsumen dapat menetapkan produk dan fasilitas seperti apa yang akan dibutuhkan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut teori Lupiyoadi dalam buku **Manajemen Pemasaran Jasa** tahun 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama di

Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Clinic Center yang begitu pesat. Dalam kurun waktu 20 tahun, Natasha Skin Clinic Center kini telah memiliki 88 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia serta 1 cabang di Subang Jaya Malaysia. Berkat kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas perawatan yang selalu dijaga menjadikan Natasha Skin Clinic Center semakin dipercaya sebagai pusat perawatan kulit nomor satu di Indonesia. Di Kota Surabaya sendiri telah memiliki 4 cabang.

Natasha telah mendapatkan lisensi *Top Brand* sebanyak 7 kali berturut-turut pada tahun 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 dan 2015 dengan kategori *Skin Care/Beauty Clinic*. Natasha Skin Clinic Center kembali memperoleh Service Quality Award pada tahun 2016. Natasha juga meraih penghargaan “*Women’s Health Indonesia BeautyChoice 2016*” dari majalah Women’s Health Indonesia (WMI).

Sumber : <http://www.natasha-skin.com/read/118/natasha-raih-top-brand-2015>

Tabel 1.1

Menunjukkan *Top Brand* klinik kecantikan kulit tahun 2016

MEREK	TBI
Natasha Skin Care	40.1 %
Erha Clinic	17.4 %
London Beauty Center	6.4 %

Miracle Skin Care	2.9 %
Larissa Aesthetic Center	2.6 %
Klinik Dr. Eva Mulia	2.4 %
Estetika	1.5 %

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2016_fase_2

Dari Tabel 1.1 Natasha Skin Clinic Center merupakan klinik kecantikan yang memiliki *TopBrand* tertinggi. Hal tersebut menunjukkan Natasha merupakan klinik kecantikan yang paling banyak digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus Pada Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya)**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah dapat diketeukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan ini, maka manfaat penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat berguna :

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga sehingga dapat terwujudnya kepuasan konsumen yang membeli produk maupun melakukan perawatan di Natasha Skin Clinic Center Cabang Kertajaya Surabaya.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.