

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang. Penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai hal di antaranya adalah *fashion* serta cara merawat tubuh. Dalam hal perawatan, kesehatan kulit dan tubuh menjadi fokus utama bagi para kaum hawa. Dengan mempunyai kulit yang sehat, maka akan terlihat lebih cantik dan menarik. Kebutuhan perempuan terhadap fasilitas kecantikan kini terus meningkat, sebab wanita telah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat.

Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil sampai rumah-rumah kecantikan yang mewah. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Konsumen juga menjadi semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga bisnis ini pun semakin kompetitif. Hal inilah yang membuat bisnis kecantikan kulit semakin banyak bermunculan.

Rumah-rumah kecantikan yang menawarkan berbagai jenis perawatan dan berbagai jenis teknologi terbaru mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan, perawatan kecantikan itu sendiri. Kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas terlebih dengan adanya *image* yang positif dari rumah kecantikan itu sendiri.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas yang diinginkan konsumen, sehingga rumah kecantikan memiliki garansi yang menjadikan kualitas utama dalam suatu perusahaan. Kepuasan konsumen harus disertai dengan kualitas pelayanan, kepuasan harus menyangkut dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen mengenai persepsi dan harapannya untuk layanan rumah kecantikan yang diperoleh. Sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya dalam proses layanan dari rumah kecantikan tersebut. Konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan jasa rumah kecantikan yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sebab membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja cocok dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula pada jasa rumah kecantikan, masalah kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan jasa ini.

Disamping itu kualitas pelayanan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab kualitas pelayanan yang baik akan timbul setelah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya. Banyak perusahaan yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan konsumen sangatlah menguntungkan karena itulah kualitas pelayanan menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima atau *perceived service* dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau *expected service* (Lupiyoadi, 2010).

Pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Jika kepuasan konsumen tinggi, maka akan menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus untuk para konsumen menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2011). Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dengan cermat harapan dan keperluan spesifik konsumen. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, belum terdapat

standar baku yang bisa dijadikan pedoman, selain karena kepuasan tersebut sifatnya relatif juga harapan dan pemberian kesan konsumen berbeda-beda.

Pentingnya kualitas layanan pada lokasi tempat kecantikan juga penting adanya “*image*” yang positif. Citra merek ialah bagaimana masyarakat menggambarkan apa yang ada dipikirkannya. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra perusahaan akan mempengaruhi citra merek produk dan selanjutnya akan mempengaruhi juga terhadap pilihan untuk melakukan pembelian. Pembentukan citra dipengaruhi familiaritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Bisnis yang mementingkan kepuasan bagi konsumennya adalah rumah kecantikan, salah satunya “*Nanisa Beauty and Dental Clinic*” yang pusatnya berada di Sidoarjo, yang mempunyai cabang rumah kecantikan di Jombang.

*Nanisa Beauty and Dental Clinic* sangat mementingkan kualitas layanan para konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen dan mempunyai citra merek tersendiri dibenak masyarakat, terbukti dengan adanya beberapa rumah kecantikan yang telah dibuka di beberapa kota di Indonesia.

Berdasarkan survei pribadi kepada 5 orang konsumen *Nanisa Beauty and Dental Clinic*, dibandingkan dengan klinik kecantikan lain, 5 responden tersebut menyatakan lebih puas kepada *Nanisa Beauty and Dental Clinic*.

Responden menyatakan bahwa layanan di Nanisa lebih baik dibandingkan dengan klinik lainnya di Jombang, seperti pada Nanisa disediakan ruang tunggu Nanisa memberikan bonus berupa pemberian makanan seperti roti bakar, roti maryam, puding, fasilitas tambahan yang nyaman, yaitu adanya ruang *fitness*, ruang karaoke dan ruang refleksi kaki.

Berikut merupakan data jumlah konsumen dan rata-rata omset perbulan dari Nanisa *Beauty and Dental Clinic* :

Tabel 1.1  
Data Jumlah Kunjungan Perbulan Juni 2017 Hingga Juni 2018

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
Juni	2017	310
Juli		460
Agustus		370
September		400
Oktober		520
November		550
Desember		530
Januari	2018	560
Februari		560
Maret		630
April		590
Mei		760
Juni		710
<b>Rata-rata jumlah pengunjung</b>		<b>534</b>

Sumber : Nanisa *Beauty and Dental Clinic*, Jombang.

Tabel 1.2  
Data Jumlah Omset Perbulan Juni 2017 Hingga Juni 2018

Bulan	Tahun	Rata-rata Jumlah Omset
Juni	2017	65.000.000
Juli		75.000.000
Agustus		70.000.000
September		73.000.000
Oktober		80.000.000
November		85.000.000
Desember		83.000.000

Lanjutan Tabel 1.2

Januari	2018	88.000.000
Februari		88.000.000
Maret		95.000.000
April		93.000.000
Mei		120.000.000
Juni		110.000.000
<b>Rata-rata perbulan</b>		86.538.461

Sumber : *Nanisa Beauty and Dental Clinic, Jombang.*

Dari jumlah omset per 12 bulan dihitung bulan Juni 2017 hingga Juni 2018 dapat dilihat bahwa rata-rata omset perbulan adalah 86.500.000 dan pendapatan terlihat semakin bertambah perbulannya.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Nanisa Beauty and Dental Clinic Jombang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan di *Nanisa Beauty and Dental Clinic*.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi praktisi

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan bantuan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan dalam suatu penelitian.