

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang kompetitif seperti saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang semakin cepat, hal ini berdampak dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan juga semakin sulit. Semakin banyaknya pesaing baru menyebabkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi semakin menurun. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting dan menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu respon positif dan saling terikat dengan sebuah janji atau ikrar untuk memegang teguh sebuah komitmen yang didasari oleh kontinuitas relasi, dan tercermin dalam bentuk pembelian berulang dari perusahaan penyedia produk atau jasa yang sama. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila mampu memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pelanggan, Bendapudi dan Berry dalam (Tjiptono, 2007: 260)

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu loyalitas pelanggan terhadap merek dan loyalitas terhadap toko. Pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek produk tertentu dan tanpa melakukan pertimbangan

terhadap merek produk lainnya. Pelanggan yang *loyal* juga akan membeli produk di toko yang sama secara berulang.

Kebutuhan berbagai produk dan jasa untuk perawatan kulit bagi kaum perempuan dan laki-laki membuka peluang dan kesempatan baru bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat produk kecantikan dengan kualitas yang baik dan aman dengan berbagai inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di era yang semakin canggih seperti saat ini kebutuhan akan produk terutama produk kecantikan untuk kebutuhan dan perawatan kulit wajah harus cocok dan aman ketika di pakai untuk berbagai jenis kulit wajah pelanggan serta memberikan efek perubahan yang signifikan.

Produk merupakan segala sesuatu yang berwujud fisik maupun non fisik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2007: 31). Berbagai perusahaan di bidang kecantikan saling bersaing secara ketat untuk memproduksi berbagai produk kecantikan dengan kualitas yang baik dan aman saat digunakan pelanggan serta memiliki keunikan dibandingkan produk lain.

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik supaya pelanggan dapat merasakan kepuasan tersendiri saat menikmati berbagai jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat dan tidak berpindah ke perusahaan sejenis lainnya. Kualitas pelayanan adalah sebuah hubungan antar manusia, produk jasa,

proses, serta lingkungan yang dapat memenuhi harapan yang diinginkan dari pelanggan dengan kondisi yang bersifat dinamis.

Pelanggan akan merasa puas apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan dengan mutu yang baik, tanggap, cekatan, ramah, dengan fasilitas sesuai harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan tersebut dan pelanggan akan menjadi lebih *loyal*, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa (Kotler, Keller, 2008: 54).

Pelanggan dapat memberikan nilai terhadap kualitas pelayanan apakah sudah sesuai harapan yang diinginkan melalui beberapa unsur (Lovelock, Wright 2005: 98) diantaranya sebagai berikut: *reliability* (kehandalan), *tangibel* (keterwujudan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Menurut Raju dalam (Sutisna, 2001: 43) apabila pelanggan loyal terhadap merek tertentu yang disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan pelanggan, loyalitas terhadap toko, maka hal itu dapat disebabkan karena adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan karyawan.

Kegiatan pemasaran saat ini lebih fokus pada usaha menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan dimulai dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan tujuan pemasaran, dan mengembangkan nilai pelanggan. Apabila semua kegiatan dilakukan dengan baik maka perusahaan mampu meraih keuntungan, meraih pangsa pasar, dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan mengharapkan nilai yang dapat memberikan kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa dan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat. Pelanggan menginginkan nilai yang maksimal dengan biaya yang minimum (Kotler, 2002). Kotler (2002: 41) mengatakan nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan. Nilai pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas tetapi berkaitan juga dengan harga. Jasa bisa memiliki keunggulan dalam kualitas, namun jika melakukan evaluasi akan bernilai rendah karena memiliki harga yang tinggi.

Sejalan dengan berkembangnya pola hidup dan kebutuhan masyarakat terhadap klinik kecantikan yang semakin kompleks dalam memenuhi kebutuhan kulit wajah, persaingan bisnis yang semakin ketat, serta produk-produk baru yang bermunculan, dengan demikian menyebabkan pelanggan semakin selektif dan memiliki berbagai alternatif dalam menentukan pilihan. Berawal dari kondisi tersebut, menuntut pengelola klinik kecantikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan potensial yang di miliki.

Semakin bertambahnya permintaan pelanggan mendorong perusahaan dibidang perdagangan dan jasa khususnya klinik kecantikan Ella Skin Care Surakarta untuk ikut bersaing dalam menawarkan berbagai kelebihan yang di milikinya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk yang di tawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta nilai yang di peroleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Ella Skin Care merupakan salah satu klinik kecantikan yang terkenal di Surakarta. Ella Skin Care juga membuka cabang diberbagai daerah seperti, Makamhaji, Madiun, Jaten, Kartasura, Semarang, Sragen, Wonogiri, Klaten, Magelang, Tangerang, Kudus, dan diberbagai daerah lainnya. Selain membuka cabang diberbagai daerah Ella Skin Care juga membuka Ella Beauty Store secara online untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk dari Ella Skin Care tanpa harus datang ke klinik kecantikan Ella Skin Care.

Ella Skin Care merupakan pusat perawatan kulit yang memadukan antara bahan alami terbaik dan medis, Ella Skin Care mengutamakan sterilitas dalam melakukan perawatan kulit wajah. Ella Skin Care menerapkan konsep “*Committed to Excellence*” yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dibawah supervise dokter dan dibantu tenaga profesional. Ella Skin Care menawarkan berbagai produk kecantikan dengan kualitas yang baik, aman dan telah memenuhi syarat dan ketentuan, serta harga yang terjangkau oleh masyarakat. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Ella Skin Care antara lain, day cream, night cream, toner, serum, sabun muka, body lotion, kosmetik (parfum, lipcream, bedak), dan produk-produk lainnya. Ella Skin Care juga menawarkan berbagai jasa perawatan kulit wajah, diantaranya facial, laser pigment, pigmen treatment, whitening collagen, renew peel, dan perawatan kulit lainnya.

Ella Skin Care sebagai salah satu klinik kecantikan terkenal di Surakarta yang dipilih masyarakat untuk melakukan pembelian produk

kecantikan atau perawatan untuk kulit wajah, yang selalu mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Ella Skin Care Surakarta menawarkan produk yang berkualitas baik dan memberikan hasil yang signifikan setelah memakai produk tersebut. Ella Skin Care Surakarta memiliki karyawan yang mampu diandalkan dalam memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, serta memiliki fasilitas yang lengkap sehingga pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian dan perawatan di Ella Skin Care Surakarta. Pelanggan juga memberikan nilai yang positif terhadap produk atau jasa dari Ella Skin Care Surakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diajukan penelitian yang berjudul **“ANALISI PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ELLA SKIN CARE SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan inti dari sebuah penelitian, sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus mengerti apa yang akan di teliti sehingga tidak menyimpang dari inti masalah.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta.
2. Menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta.
3. Menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta.
4. Menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan di Ella Skin Care Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan informasi tentang ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Menambah wawasan bagi penulis, memperkuat penelitian terdahulu dan memberikan kontribusi penelitian dibidang manajemen
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan informasi tambahan yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pembuatan kebijakan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.
 - b. Memberikan kemudahan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sebagai bahan referensi.
 - c. Memberikan informasi tambahan bagi perusahaan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan meningkatkan dan memperhatahkan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian dapat disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang berasal dari berbagai sumber, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian gambaran umum penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data serta analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**