

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) klinik kecantikan adalah klinik tempat pengobatan dan perawatan khusus kecantikan. Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya. Dari penjelasan di atas penulis menyetujui bahwa klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menyediakan perawatan dan pengobatan untuk semua orang baik wanita maupun pria yang sadar akan kesehatan kulit ataupun yang memiliki masalah pada kulitnya. Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit maka setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang sesuai dengan permasalahan yang berbeda-beda.

Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit pada diri sendiri, maka hal tersebut menimbulkan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang beragam. Dalam persaingan dunia bisnis klinik kecantikan di Kota Surakarta terdapat beberapa daftar nama klinik kecantikan yang ada antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Usaha jasa kecantikan perawatan kulit di wilayah Surakarta**

No.	Tempat Perawatan Kulit
1.	Be Hati Skin Clinic, Care & Esthetic
2.	Larissa Aesthetic Center
3.	ALIA Skin Care: Klinik Kecantikan Halal
4.	Be Hati Skin Clinic Care & Esthetic
5.	Larissa Aesthetic Center
6.	ALIA Skin Care
7.	YN Skin Treatment
8.	Innova Skin Dermatologic & Aesthetic Skin Care
9.	Salute House Of Anti Aging
10.	Klinik Estetika Surakarta
11.	Larissa Aesthetic Center
12.	Alaia Skin Care
13.	Natasha Skin Clinic Center (Skin Care) Solo
14.	Natasha Skin Clinic Center (Skin Care) Solo Square
15.	Apotik Estetika Surakarta
16.	Retno's Beauty Centre Solo
17.	Naavagreen Natural Skin Care Solo
18.	Ella Organic Skin Care
19.	Ella Skin Care Makam Haji
20.	Erha Apothecary
21.	Perawatan Kecantikan Kulit Rochele Skin Care
22.	AA Skin Care Sriwedari
23.	Aku facial Herbal Skin Care
24.	Natasha Skin Clinic Center (Skin Care) The Park Mall, Solo Baru

(Sumber: Dinas Pariwisata Surakarta, 2018).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat 24 klinik kecantikan di Kota Surakarta yang menyediakan jasa perawatan sejenis. Dari banyaknya klinik kecantikan yang ada di Kota Surakarta, peneliti memilih Klinik Kecantikan Natasha Skin Care karena dari banyaknya klinik kecantikan yang ada mengapa Klinik Natasha Skin Care mampu bertahan selama lebih dari 7 tahun dan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti apakah Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) dan

Persepsi Lingkungan Layanan (*Perceived Service Environment*) terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*).

Selain itu, klinik kecantikan juga membuktikan eksistensinya sebagai pilihan konsumen melalui peringkat dari top brand award, yang merupakan apresiasi yang diberikan kepada sejumlah merek tertentu yang dinilai berdasarkan sejumlah kriteria tertentu (*top criteria*), dengan TBI(*top brandindex*) menjelaskan persen indeks dari hasil penilaian merek oleh konsumen dan TOP menjelaskan merek manakah yang termasuk dalam penilaian merekter baik dari satu kategori merek. Kriteria tersebut didasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dimana tabel perolehan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Perolehan Top Brand Award pada kategori Klinik Kecantikan atau Perawatan Kulit tahun 2017-2018**

No	Merk	TBI	TOP
1.	Natasha Skin Care	30.5%	TOP
2.	Erha Clinic	28.1%	TOP
3.	Klinik Dr. Eva Mulia	3.7%	
4.	Bella Skin Care	3.4%	
5.	London Beauty Center	3.0%	

Sumber: Top brand index 2017-2018 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukan bahwa Natasha Skin Care mendapatkan top brand tertinggi selama dua tahun berturut-turut dan di tahun 2018 Natasha skin care masih mempertahankan top brand tertinggi. Hal

tersebut membuktikan bahwa Natasha Skin Care masih banyak diminati masyarakat walaupun banyak pesaing klinik kecantikan lain.

**Tabel 1.3.**  
**Klinik Kecantikan Terfavorit Terbaik Di Indonesia**

No	Klinik Kecantikan	Persentase Menguasai Pasar Kecantikan
1.	Natash Skin Care	47%
2.	Erha Clinic	19%
3.	Larissa	8%
4.	Anita Salon	7%
5.	Medisa	5%
6.	Evamulia	5%
7.	Miracle	3%
8.	House Of Clinic	2%
9.	Other Skin Care	1%

Sumber: Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari/2018

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa Natasha Skin Care memimpin dalam market share dengan perolehan 47% dibanding dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa (skin care).

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi (Hume dkk. 2006) dalam (Ii, Teori, & Ulang, 2008). Keinginan dan tindakan konsumen Natasha Skin Care untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk-produk Natasha Skin Care. Merek yang sudah melekat dalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Natasha Skin Care juga sudah menjadi market leaders atau sudah menguasai pangsa pasar kecantikan

selama bertahun-tahun, membuat konsumen percaya akan kualitas yang diberikan Natasha Skin Care dan membuat konsumen ingin membeli kembali produk Natasha Skin Care dan menggunakan jasa Natasha Skin Care kembali.

Menurut (Kotler, 1997) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Mulyono, dkk. 2007). Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*) dan faktor-faktor yang bersifat pribadi (*personal factors*) serta yang bersifat situasi sesaat (*situational factors*) (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk“ yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk“ lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar“ yang efektif melalui word of mouth yang bernada positif (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan

pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut (Irawan, 2009) dalam (Pawitra & Harsono, 2013)

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Ketika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, maka kemungkinan dapat menimbulkan kepuasan dalam memakai produk tersebut. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa “keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*”. (Wisnalmawati, 2007) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Natasha Skin Care. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar bersedia membeli jasa secara berkelanjutan telah menjadi prioritas utama bagi Natasha Skin Care. Selain kualitas pelayanan, Natasha Skin Care selalu menjaga pelayanan lingkungan yang nyaman agar pelanggan merasa nyaman. Penelitian (Ladhari dkk. 2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku.

Berdasarkan uraian di atas, dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul: “Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Service Environment Terhadap Repurchase Intentions yang Dimediasi oleh Emotional Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen Natasha Skin Care)”.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Environment* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intentions* konsumen Natasha Skin Care di Surakarta?
2. Apakah *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Environment* memiliki pengaruh tidak secara langsung terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Emotional Satisfaction* konsumen Natasha Skin Care di Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian makadapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Environment* terhadap *RepurchaseIntentions* konsumen Natasha Skin Care di Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Environment* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Emotional Satisfaction* konsumen Natasha Skin Care di Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk Natasha Skin Care Surakarta serta sebagai

pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sehingga ada respon positif dari Natasha Skin Care Surakarta terkait masalah kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, dan lingkungan layanan yang baik di Natasha Skin Care Surakarta.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli ulang produk dan menggunakan jasa Natasha Skin Care Surakarta kembali. Selain itu, dapat dijadikan bahan informasi untuk penelitian-penelitian sejenis.

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi dan memperkaya pengetahuan kepada pihak pembaca yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli ulang produk dan menggunakan jasa Natasha Skin Care Surakarta kembali yang diteliti pada penelitian ini.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah,

perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini meliputi pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasan secara lengkap

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini meliputi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.