

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sudah semakin pesat, untuk menjalankan sebuah bisnis bukan hal yang sulit. Terbukti dari banyaknya perusahaan- perusahaan yang didirikan, tetapi bukan berarti akan mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan perusahaan tersebut tanpa adanya strategi bisnis yang tepat terutama bagi perusahaan yang baru berdiri. Salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh para pebisnis adalah bisnis jasa. Menurut Kotler (2005:486) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler,2007:49), sedangkan produk bersifat berwujud (*tangibility*), dan daya tahan (*durability*). Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik yang dapat menjadi bukti bahwa jasa tertentu dan dapat membuat konsumen merasa puas dan senang, namun bukan berarti karena produk memiliki sifat yang berwujud (*tangibility*) membuat konsumen tidak membutuhkan bukti-bukti akan hasil produk tersebut. Berbagai jenis bisnis jasa banyak ditawarkan contohnya seperti hiburan, hotel, transportasi, bengkel, bank, rumah sakit, termasuk salah satunya adalah klinik kecantikan.

Saat ini banyak masyarakat khususnya wanita yang telah mengerti akan pentingnya menjaga kecantikan dari dalam

maupun luar. Mulai dari remaja hingga orang dewasa, wanita maupun pria. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Kaum pria juga tidak kalah dengan kaum wanita dalam menjaga kesehatan kulit wajahnya, bahkan banyak orang-orang yang rela mengorbankan waktu berjam-jam di klinik kecantikan tertentu hanya demi menjaga penampilan supaya tetap menawan.

Klinik kecantikan adalah jasa perawatan kulit yang menawarkan produk dan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit. Sudah banyak di Surabaya yang menjalankan bisnis jasa klinik kecantikan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk dan jasa perusahaan pesaing. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa pada perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen pastinya konsumen tidak akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Klinik kecantikan Alamanda tidak hanya untuk kaum wanita saja namun kaum pria juga dapat membeli produk atau melakukan perawatan. Klinik kecantikan Alamanda selalu berupaya untuk mengoptimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, dan untuk membuat konsumen merasa puas. Berikut adalah data

pendapatan (dalam rupiah) pada klinik kecantikan Alamanda selama kurun waktu 4 tahun dari tahun 2014 sampai 2018 :

Tabel 1.1 Data Pendapatan Klinik Kecantikan Alamanda Tahun 2014-2018

Tahun	Pendapatan (Rupiah)
2014	110.625.000
2015	440.937.500
2016	569.323.000
2017	570.470.000
2018	673.372.000

(Sumber: Klinik Kecantikan Alamanda, Agustus 2018)

Klinik kecantikan Alamanda di Surabaya memiliki 10 dokter dan 20 karyawan yang berjenis kelamin wanita. Saat datang di klinik kecantikan Alamanda konsumen disambut dengan ramah oleh karyawannya. Untuk kenyamanan konsumen dapat langsung datang ke klinik kecantikan Alamanda untuk pembelian produk atau melakukan perawatan.

Klinik kecantikan Alamanda memberikan segala macam bentuk fasilitas untuk Kenyamanan dan kepuasan konsumen, fasilitas yang diberikan meliputi ruang tunggu bernuansa putih dan hijau yang dilengkapi tempat duduk yang nyaman, Pendingin ruangan (AC), TV, WIFI, memiliki kamar mandi dan ruang sholat, lantai bertingkat (area khusus untuk perawatan). Fasilitas tersebut diharapkan agar konsumen dapat merasa puas telah melakukan pembelian produk atau melakukan perawatan di klinik kecantikan Alamanda. Adapun perkembangan jumlah konsumen yang membeli produk atau melakukan perawatan kecantikan Alamanda adalah:

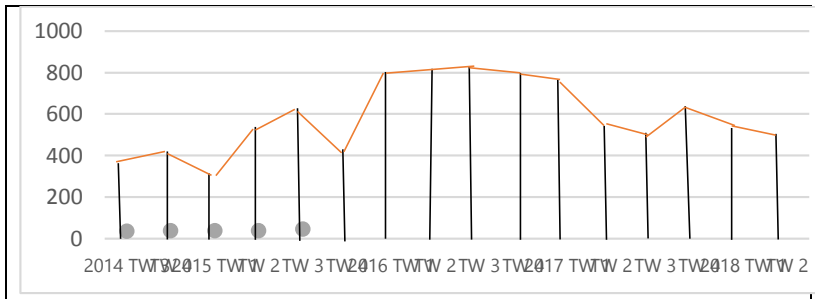
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk Di Klinik Kecantikan Alamanda Di Surabaya Tahun 2014-2018

Tahun	Nama Bulan	Jumlah Orang	Perubahan (%)
2014	Juli - September (TW 3)	380	-
	Oktober-Desember (TW 4)	408	6,86 %
2015	January - Maret (TW 1)	344	-18,60 %
	April - Juni (TW 2)	548	37,22 %
	Juli - September (TW 3)	609	10,01%
	Oktober-Desember (TW 4)	415	-46,74 %
2016	January - Maret (TW 1)	812	48,89 %
	April - Juni (TW 2)	816	0,49 %
	Juli - September (TW 3)	833	2,04 %
	Oktober-Desember (TW 4)	807	-3,22 %
2017	January - Maret (TW 1)	772	-4,53 %
	April - Juni (TW 2)	528	-46,21 %
	Juli - September (TW 3)	516	-2,33 %
	Oktober-Desember (TW 4)	660	21,81 %
2018	January – Maret (TW 1)	556	-18,70 %
	April – Juni (TW 2)	502	-10,75 %

(Sumber: Klinik Kecantikan Alamanda, Agustus 2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa dalam 5 tahun terakhir jumlah konsumen yang membeli produk berfluktuatif. Lebih jelasnya lagi dapat dilihat melalui diagram line di bawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah konsumen yang membeli produk di klinik kecantikan Alamanda selama beberapa tahun terakhir

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk Di Klinik Kecantikan Alamanda Di Surabaya Tahun 2014-2018



(Sumber: Data diolah dari tabel 1.2)

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2014 sampai tahun 2017 konsumen yang membeli produk kecantikan mengalami kenaikan, namun pada triwulan di tahun tertentu juga mengalami penurunan. Seperti pada tahun 2015 triwulan 1 dan triwulan 4 mengalami penurunan sebesar -18,60% dan 46,74%. Pada triwulan 2 di tahun 2017 mengalami penurunan secara signifikan sebesar -46,21%, dan pada triwulan 1 tahun 2018 juga mengalami penurunan sebesar -18,70%

Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Yang Melakukan Perawatan Di Klinik Kecantikan Alamanda Di Surabaya Tahun 2014-2018

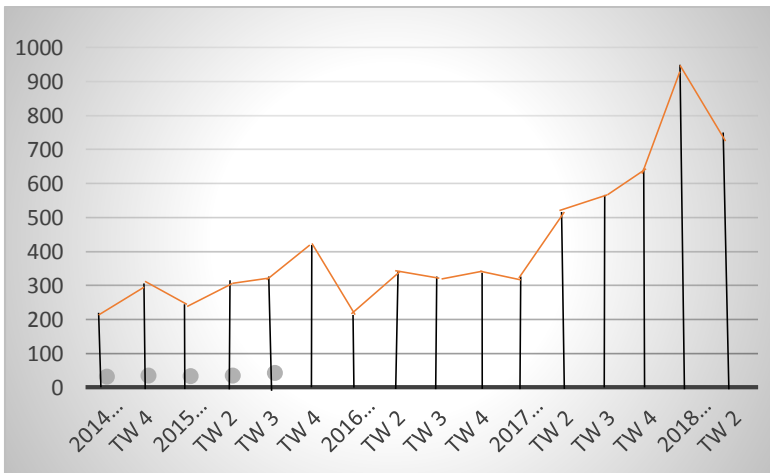
Tahun	Nama Bulan	Jumlah (orang)	Perubahan %
2014	Juli – September (TW 3)	218	-
	Oktober–Desember (TW 4)	302	27,81%
2015	January – Maret (TW 1)	285	-5,96%
	April – juni (TW 2)	301	5,31 %
	Juli – September (TW 3)	331	9,06 %
	Oktober–Desember (TW 4)	438	24,42 %
2016	January – Maret (TW 1)	208	-110,57 %
	April – Juni (TW 2)	338	38,46 %
	Juli – September (TW 3)	325	-4 %

	Oktober–Desember (TW 4)	357	8,96 %
2017	January – Maret (TW 1)	338	-5,62 %
	April – Juni (TW 2)	502	32,66 %
	Juli – September (TW 3)	585	14,18 %
	Oktober–Desember (TW 4)	656	10,82 %
2018	January – Maret (TW 1)	950	30,94 %
	April – Juni (TW 2)	753	-26,16 %

(Sumber: Klinik Kecantikan Alamanda, Agustus 2018)

Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat bahwa dalam 5 tahun terakhir konsumen yang melakukan perawatan juga berfluktuatif. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui diagram line di bawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah konsumen yang melakukan perawatan di klinik kecantikan Alamanda selama beberapa tahun terakhir.

Gambar 1.2 Jumlah Konsumen Ynag Melakukan Perawatan Di Klinik Kecantikan Alamanda Di Surabaya Tahun 2014-2018



(Sumber: Data diolah dari tabel 1.3)

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2014 sampai tahun 2018 konsumen yang melakukan perawatan mengalami kenaikan, namun pada triwulan di tahun tertentu juga mengalami penurunan. Seperti pada tahun 2016 di triwulan 1 mengalami penurunan sebesar -110,57%, dan pada triwulan 2 di tahun 2018 juga mengalami penurunan sebesar -26,16%.

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan jumlah konsumen klinik kecantikan Alamanda berfluktuatif dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Penurunan jumlah konsumen terbesar dalam pembelian produk terjadi pada triwulan 4 di tahun 2015 sebesar - 46,74 % dan peningkatan terbesar yaitu pada triwulan 1 di tahun 2016 sebesar 48,89 %. Konsumen yang melakukan perawatan di klinik kecantikan Alamanda mengalami penurunan terbesar pada triwulan 1 di tahun 2016 sebesar -110,57%, sedangkan peningkatan terbesar terjadi pada triwulan 2 di tahun 2016 sebesar 38,46%. Klinik kecantikan Alamanda mempunyai 9.506 konsumen yang membeli produk dan 6.887 konsumen yang melakukan perawatan . Klinik kecantikan Alamanda terus berusaha menciptakan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen salah satunya dapat mengurangi penurunan jumlah konsumen. Sejalan dengan perkembangan dunia kecantikan, klinik kecantikan Alamanda selalu mengikutinya dengan menyediakan alat-alat kecantikan yang higienis serta memberikan ilmu pengetahuan baru kepada karyawan-karyawannya sehingga dapat dijadikan patokan kenyamanan dalam merawat kulit. Hal ini sangat penting diketahui agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang berdampak pada keinginan membeli produk dan melakukan perawatan dari para konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul

“Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Alamanda Di Surabaya”.

B. Batasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya cakupan masalah yang berkaitan dengan perawatan wajah dengan hasil penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk wajah berjerawat terhadap kepuasan konsumen. maka ditetapkan batasan masalah yang akan di teliti. Dalam hal ini penulis membatasi masalah:

1. Kualitas produk yang disampaikan oleh karyawan untuk kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan untuk kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk dan pelayanan untuk kepuasan konsumen

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Alamanda?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Alamanda?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Alamanda?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Alamanda.

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Alamanda.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Alamanda.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami mengenai kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau pelayanan pada klinik kecantikan Alamanda di Surabaya.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan tentang bisnis klinik kecantikan di Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai kepuasan konsumen.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan agar konsumen merasa puas akan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan Alamanda.