

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan agar membentuk loyalitas pelanggan, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang di tawarkan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu bisnis, karena tanpa pelanggan suatu bisnis tidak akan dapat menjalankan kegiatan bisnisnya. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan strategis setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.¹ Menurut Bothe yang dikutip

¹ Fandy Tjiptono, “*Service, Quality & Satisfaction*”, Andi Offset, Yogyakarta, 2007, p.387

oleh Vanessa dalam buku berjudul “*CRM dan MPR Hotel*”, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.² Menurut Dick dan Basu yang dikutip dari Lupiyoadi, menyatakan dalam studi-studi terdahulu tentang faktor yang dapat memberikan kesan mendalam agar pelanggan menjadi loyal adalah memberikan kepuasan.³ Dalam memahami kepuasan pelanggan tentu tidak mudah, karena pada dasarnya pelanggan memiliki sifat dan latar belakang yang berbeda-beda, misalnya agama, pendidikan, budaya, dan umur.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁴ Menurut Zeithaml dan Bitner, Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan.⁵ Kepuasan pelanggan menurut Fornell yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi, merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat

² Vanessa Gaffar, “*CRM dan MPR Hotel*”, Alfabeta, Bandung, 2007, p.71

³ Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Salemba Empat, Jakarta, 2014, p.232

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1*”, Terjemahan oleh Benyamin Mohan (2009), PT. Indeks, Tanpa Kota, 2006, p.177

⁵ Valerie A. Zeithaml, dkk., “*Service Marketing*”, McGraw Hill Inc, Int’l Edition, New York, 2003, p.162

kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang di akibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.⁶

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia kepada kita. Menurut Irawan, menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, kemudahan.⁷ Adapun kepuasan pelanggan dapat dipenuhi perusahaan salah satunya melalui pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dalam industri jasa harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik pelanggan melalui kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono dan Diana, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

⁶ Lupiyoadi, Op Cit, p.228

⁷ Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, PT.Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta, 2003, p. 37-40

keinginan pelanggan.⁸ Menurut Lovelock, yang dikutip oleh Fajar dalam buku berjudul “*Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*” menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁹

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa beberapa peneliti percaya bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan fungsi dari besar dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai jasa dan penilaian (persepsi) pelanggan mengenai jasa yang di berikan.¹⁰ Skala SERVQUAL dirancang untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan dan persepsi mereka mengenai pelayanan yang di berikan, yang didasarkan pada lima dimensi yaitu, bukti fisik, dapat diandalkan, daya tanggap, kepastian dan empati.¹¹ Keputusan perusahaan melakukan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

⁸ Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, “*Total Quality Manajemen*”, Andi Offset, Yogyakarta, 1998, p.202

⁹ Fajar Laksana, “*Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*”, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, p.88

¹⁰ Leon Schiffman dan Lslie Lazar Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, Indeks, Jakarta, 2007, p.164

¹¹ Ibid, p.165

Beberapa sektor jasa telah mengalami perkembangan sangat pesat, seperti yang terjadi pada industri jasa Perhotelan, Asuransi, Perbankan, Penerbangan, Pariwisata dan Telekomunikasi. Demikian pula pada industri jasa kesehatan, apakah itu Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik Umum, dan Klinik Kecantikan, agar usaha tersebut bisa hidup dan berkembang diperlukan pengetahuan tentang pelayanan konsumen yang baik.

Klinik Kecantikan merupakan usaha jasa, menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.¹² Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Sebagai jasa pelayanan perawatan kecantikan, klinik memiliki masalah utama yaitu mengenai pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, pihak klinik kecantikan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pihak klinik kecantikan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, dengan pelayanan yang sesuai maka harapan pelanggan terhadap pelayanan suatu jasa terpenuhi atau bahkan

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*”, Macan Jaya Cemerlang, Tanpa Kota, 2008, p.42

melebihi harapannya, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri pelanggan dan akan membentuk suatu loyalitas.

Klinik kecantikan perlu mengetahui bagaimana cara melayani pelanggan yang efektif dan cepat. Pelayanan jasa telah berorientasi pada pelanggan karena ukuran persepsi kualitas bukan berada pada pandangan penyediaan jasa perawatan kecantikan namun terletak pada diri pelanggannya. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang di harapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan baik.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk atau jasa, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang di anggap paling tinggi dari beberapa produk dan jasa. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang datang di klinik tersebut tapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada beberapa orang lainnya. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset *Wharton Business School*, upaya perbaikan ini akan menjadikan pelanggan semakin loyal kepada perusahaan.¹³

Pertumbuhan industri jasa klinik kecantikan di Indonesia khususnya di Kota Cilegon merupakan salah satu industri yang berpengaruh, hal ini di tandai

¹³ Lupiyoadi dan Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi kedua*", Salemba Empat, Jakarta, 2006, p.193

dengan adanya perubahan *life stile* masyarakat untuk mempercantik penampilan mereka, maka banyak bermunculan klinik kecantikan atau penyedia jasa *skin care* di Kota Cilegon yang semakin hari semakin menjanjikan dalam usahanya, di sini menunjukkan bahwa terjadinya perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya dapat dilihat dari sumber yang menunjukkan terdapatnya beberapa klinik kecantikan yang berdiri secara berdampingan. Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis klinik kecantikan khususnya di Kota Cilegon. Iklim kompetisi dalam industri jasa klinik kecantikan pun semakin terasa.

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 yang menyajikan data tentang alamat klinik kecantikan yang ada di Kota Cilegon.

Tabel 1.1 Data Klinik Kecantikan di Kota Cilegon

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1	London Beauty Center	Jl. A. Yani, kedaleman Cibeber Cilegon
2	Amira Aesthetic Clinic	Jl. SA. Tirtayasa. Ruko Mega Blok, Blok B No.4A Cilegon
3	Wijaya Platinum Skin Care	Cilegon City Square Blok.A No. 6 Cilegon
4	Dermabeutica Skin Care	Cilegon City Square Blok.C No.17-18 Cilegon
5	Lanata Clinic	Jl. Piranha, No. 8 Kavling Blok.E Cilegon

Sunber : www.kotacilegon.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa banyaknya jasa klinik kecantikan yang bermunculan di Kota Cilegon menimbulkan persaingan yang kompetitif, sehingga memaksa setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan

dan meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dengan cara memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama.

Salah satu klinik kecantikan yang ada yaitu Wijaya Platnum *Skin Care* yang berada di Cilegon City Square Blok.A No.6 Cilegon. Perusahaan ini memberikan pelatihan-pelatihan kepada Tenaga Medis (dokter) untuk selalu update, setiap tahun klinik Wijaya Platinum *Skin Care* mengikuti berbagai training berskala Internasional, menjadi anggota perkumpulan *Aestehtic* kelas dunia agar dapat memberikan jenis perawatan yang baru di tiap tahunnya, seperti yang dapat terlihat pada Tabel 1.2 yaitu:

Tabel 1.2 Jenis Perawatan Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2015

No	2012	2013	2014-2015
1	Laser NDYAG	Therapi Plasma Darah	Meninggikan Hidung Tanpa Operasi
2	Laser CO2	Derma roller Electric (France)	Membentuk Wajah Agar Tampak V Line, Tanpa Bedah
3	Herbal Cauter (Philipina)	Menghilangkan Tahi Lalat, Tumor di Permukaan Kulit	Face Treatment For Acne (USA)
4	Therapi Acne	Mengatasi Keloid	Xanthelasma (Timbunan Lemak Disekitar Mata)
5	Atasi Bekas Jerawat, Cacar	Instant Anti Aging Injection	Mengecilkan Lengkung Rahang Yang terlalu Besar
6	-	-	Mengatasi Flex Tanda Lahir
7	-	-	Mengatasi Wajah bawah Yang Turun

Sumber: Brosur Klinik Wijaya Platinum *Skin Care* Kota Cilegon

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas jenis perawatan yang disediakan oleh klinik Wijaya Platinum *Skin Care* bertambah dan bermacam-macam. Namun yang dicantumkan ke dalam tabel hanya jenis dan perawatannya saja dan tidak dijelaskan satu persatu perawatan yang tersedia secara keseluruhan.

Tidak semua klinik kecantikan dan penyedia jasa klinik kecantikan dapat dan mampu menyediakan semua jenis perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih klinik kecantikan lain. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan keinginan, disini terlihat dari terdapatnya keluhan ketidakpuasan yang diterima oleh Wijaya Platinum *Skin Care* dari hasil Pra Penelitian terhadap 30 orang responden tahun 2015. Tabel 1.3 menyajikan data kepuasan pelanggan klinik Wijaya Platinum *Skin Care* Kota Cilegon.

Tabel 1.3 Kepuasan Pelanggan Klinik Wijaya Platinum *Skin Care*

No	Tingkat Kepuasan	Pria	Wanita
1	Sangat Puas	2	1
2	Puas	4	7
3	Tidak Puas	3	13
4	Sangat Tidak Puas	-	-
Total		9	21

Sumber: Hasil Pra Penelitian Terhadap 30 orang responden tahun 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas pasien Wijaya Platinum *Skin Care* jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, wanita cenderung merasa tidak puas dibandingkan dengan pria. Jumlah wanita yang

tidak puas adalah sebesar 13 orang dari total wanita keseluruhan. Sebaliknya, jumlah yang puas pada pria sebesar 4 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pasien wanita lebih merasa tidak puas dibandingkan dengan pria, karena wanita lebih sering berkunjung dan melakukan perawatan.

Penurunan tingkat kepuasan pelanggan menggambarkan loyalitas pasien, karena pelanggan beralih ke perusahaan lain yang sejenis. Penurunan ini juga menandakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *Wijaya Platinum Skin Care* masih rendah.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK WIJAYA PLATINUM SKIN CARE DI KOTA CILEGON”**.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat masalah-masalah yang terjadi dalam kepuasan konsumen di Klinik Wijaya Platinum *Skin Care*. Adapun masalah yang di hadapi sebagai berikut :

- a. Bertambahnya pesaing klinik Wijaya Platinum *Skin Care* di sekitarnya.
- b. Banyaknya klinik lain yang menawarkan jenis perawatan kecantikan yang berbeda.
- c. Pelanggan merasa tidak puas dengan kualitasnya pelayanan yang di berikan.
- d. Menurunnya jumlah loyalitas pelanggan dikarenakan ketidakpuasan pelanggan pada klinik Wijaya Platinum *Skin Care*.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada klinik Wijaya Platinum *Skin Care* di Kota Cilegon.

C. Rumusan Masalah

Dalam bisnis jasa perawatan kecantikan, klinik kecantikan dituntut untuk secara konsisten melakukan pelayanan yang berkualitas agar konsumen merasa

tertarik dan tidak berpindah ke klinik kecantikan lain karena merasa puas telah menggunakan jasa yang di berikan klinik kecantikan. Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Wijaya Platinum *Skin Care* Kota Cilegon?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Wijaya Platinum *Skin Care* Kota Cilegon?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Wijaya Platinum *Skin Care* Kota Cilegon?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat kualitas pelayanan dengan melihat dimensi-dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis loyalitas pelanggan melalui dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan.
3. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi kepada perusahaan.

E. Manfaat Penulisan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu :

1. Bagi peneliti

Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di bidang jasa klinik kecantikan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi Klinik Wijaya Platinum Skin Care Kota Cilegon dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Bagi pembaca

Sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini dibagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat uraian tentang berbagai pengertian teori dari para ahli yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini memuat uraian tentang jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, visi misi, struktur organisasi, dan uraian marketing dari Klinik Wijaya Platinum Skin Care Kota Cilegon.

BAB V ANALISIS DATA DAN HASIL

Dalam bab ini membahas tentang keterkaitan antara faktor-faktor dari data yang di peroleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang telah diselesaikan sesuai ruang lingkup batasan masalah dan saran terhadap masalah yang belum terselesaikan sebagai pengembangan dan perbaikan-perbaikan tentang kasus penelitian ini.