

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan mereka, salah satunya menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Di dalam perusahaan peran pelanggan sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Pelanggan akan kembali memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan. Apalagi jika suatu perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, pasti pelanggan tersebut akan semakin merasa senang. Dan pelanggan tersebut juga akan menceritakan kepada masyarakat lainnya untuk sama-sama menggunakan produk atau jasa yang telah digunakannya, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut.

Salah satu bidang industri perusahaan yang saat ini sedang gencar bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak adalah pada bidang industri kecantikan, karena industri kecantikan merupakan salah satu bisnis yang mempunyai peminat cukup banyak terutama untuk kaum hawa. Fenomena saat ini di kalangan wanita, kecantikan menjadi merupakan hal yang paling utama dalam menunjang penampilannya. Kebanyakan dari mereka melakukan berbagai macam

perawatan untuk menjaga kecantikan agar tetap terlihat menarik.

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *Skin Care*. Semakin hari semakin meningkat jumlah pesaing-pesaing baru yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan klinik kecantikan harus lebih berusaha keras untuk menyenangkan dan merebut hati setiap pelanggannya agar pelanggannya tetap setiap menggunakan produk atau jasanya. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting untuk agar persaingan di dunia bisnis dapat dimenangkan.

Kebutuhan wanita yang sudah melekat pada dirinya yaitu selalu menginginkan yang lebih baik untuk diri sendiri, salah satu cara yaitu dengan datang ke klinik-klinik kecantikan untuk dapat lebih mempercepat diri dan untuk menunjang penampilannya di mata masyarakat sekitar. Oleh sebab itu perkembangan bisnis di bidang kecantikan akan selalu berkembang.

Klinik kecantikan Lettice Clinic yang terletak dikota Tanjungpinang merupakan salah satu klinik kecantikan yang cukup terkenal dan sudah tidak asing lagi didengar oleh kaum hawa. Berdirinya Lettice Clinic Tanjungpinang ini memberikan keuntungan bagi pelanggan karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi pelanggan. Lettice Clinic berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan, fasilitas dan kualitas produk serta pelayanan yang dapat menyentuh sisi psikologi pelanggan.

Lettice Clinic sejak awal telah hadir dengan konsep klinik kecantikan dan penanganan kulit dengan harga yang dapat menjangkau di semua kalangan. Jadi

anggapan masyarakat bahwa *treatment* di klinik kecantikan itu mahal dan hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah keatas dapat dipatahkan oleh hadirnya klinik kecantikan Lettice Clinic. Pelayanan yang ditawarkan Lettice Clinic meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* seperti *thread lift* (tanam benang), botox, peeling, facial, dan paket perawatan lain yang lebih lengkap. Pelayanan pembelian obat/ krim maupun produk-produk lainnya untuk menunjang kecantikan juga disediakan oleh Lettice Clinic. Efek dari perawatan di klinik kecantikan adalah mereka dapat memiliki kulit yang cantik dan sehat, seperti apa yang diinginkan oleh para wanita. Ada persaingan di klinik kecantikan, dan ada banyak pesaing di bidang yang sama, pesaing-pesaing tersebut diantaranya yaitu:

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Persaingan Klinik Kecantikan di Tanjungpiang Tahun 2017

No	Nama Klinik Kecantikan	Pangsa Pasar (%)
1	Green Beauty Klinik	28%
2	Lettice Klinik	23%
3	My Studio By Nadia (Korea Skin Care Traetment)	20%
4	Klinik Kesehatan dan Kecantikan Dr. Fauzy	18%
5	Beauty Inc. Aesthetic Clinic	11%
	Total	100%

Sumber: Data BPOM Resep Klinik Kecantikan 2018

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa klinik kecantikan Lettice Clinic berada pada posisi kedua di Tanjungpinang. Lettice Clinic masih sangat potensial untuk pengembangan lebih lanjut, sehingga konsumen lebih puas dengan layanan mereka. Walaupun berada diposisi kedua, namun Lettice Clinic masih sangat digemari oleh masyarakat. Menyadari adanya persaingan, maka klinik kecantikan Lettice Clinic berupaya untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaiknya untuk dapat

membrikan kepuasan pada pelanggannya, karena masyarakat saat ini lebih cerdas dalam memilih perawatan kecantikan yang dapat memberikan suasana yang nyaman, aman dan tentunya memberi kepuasan pada diri pelanggan itu sendiri. Dengan demikian melalui analisa penelitian studi kepuasan pelanggan, Lettice Clinic diharapkan dapat menjadi *market leader* klinik kecantikan dengan mampu meraih 50% pangsa pasar Tanjung Pinang.

Menurut Kotler (2008), kepuasan adalah harapan pelanggan sampai sejauh mana suatu tingkat produk dapat di persepsikan. Pelanggan akan menggunakan menggunakan kembali layanan atau produk yang tersedia ketika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang mereka gunakan, sehingga membangun loyalitas pelanggan. Produk dan layanan berkualitas baik memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan selain menghasilkan laba bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, produk dan layanan berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (1997), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah sesuatu yang pembeli rasakan tentang produk yang mereka dapatkan, apakah sesuai dengan harapan sebelumnya atau tidak sesuai sama sekali. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, banyak produsen akan terlibat dalam persaingan dalam hal memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan menjadi tujuan utama untuk memuaskan kepuasan pelanggan.

Menurut Setiawan (2015) studi tentang kepuasan pelanggan telah menarik minat para peneliti. Studi-studi tidak lagi terbatas hanya dalam mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak, tetapi telah berkembang menjadi model structural yang kompleks. Kepuasan pelanggan adalah salah satu asset tidak berwujud paling penting bagi sebuah perusahaan dalam mempengaruhi pangsa pasarnya. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengarah ke laba atas investasi dan arus kas yang lebih besar, karena pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk setia, dengan demikian hal tersebut dapat melindungi pangsa pasar (Chung, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ramadhan *et al*, 2013). Hasil penelitian lainnya, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat apabila suatu produk memiliki pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, ini telah dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya seperti Yola dan Budianto (2013), Wu & Ding (2007), Hussain., et al (2015), Prasetyaningrum (2009) serta Setiawan (2015) dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan ini memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Semakin banyak kualitas yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Akan tetapi penelitian yang dilakukan Ong dan Pambudi (2014) yang menyatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas layanan berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Menurutnya ada variabel lain yang lebih dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan misalnya loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan.

Penelitian lainnya mengenai Realitas dan Ekspektasi Kualitas Pelayanan yang menghasilkan Gap Negatif antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan diukur oleh CSI sebesar 68% menurut PT. Tugu Trans Jogja pada PT. Tugu Trans Jogja, Lestari (2013) turut serta menjelaskan CSI kepuasan pelanggan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan kapal sebesar 70,198%, tingkat kepuasan konsumen sebesar 75,89% ditunjukkan oleh CSI (Customer Satisfaction Index) dan hal ini ditambahkan oleh Lodhita, dkk (2014), serta Nugroho (2015) yang membuktikan Nilai CSI kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor 78%.

Pengukuran kepuasan pelanggan atas kualitas yang dipersepsikan menggunakan Indeks IPA pada penelitian Wardhani (2006), Kaihatu (2008), Budianto (2013). dan metode SERVPAX oleh Djunaidi, dkk (2006) yang menghasilkan gap Negatif antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan. Menambahkan penelitian dari Bitner and Hubbert (1994), Culiberg (2010) yang menjelaskan jika layanan diterima seperti yang diharapkan, kualitas layanan memuaskan, tetapi jika layanan yang diterima melebihi harapan mereka, pembeli akan antusias dan akan melihat kualitas layanan sebagai sangat baik dan sebaliknya, hal ini membuktikan bahwa adanya kemunculan gap antara kualitas layanan yang dirasakan oleh jaminan kualitas, dan deteksi layanan yang diterima. Dari beberapa hasil penelitian diatas, maka telah diringkas pada tabel *research gap* di bawah ini:

Tabel 1.2
Research Gap

No	Hubungan	Peneliti	Hasil	Research Gap
1	Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Ramadhan <i>et al</i> (2013) Yola & Budianto (2013) Setiawan (2015) Wu & Ding (2007), Hussain., et al (2015), Prasetyaningrum (2009).	Berpengaruh positif signifikan	Terdapat perbedaan arah hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
		Ong dan Pambudi (2014)	Berpengaruh negatif signifikan	
2.	Realitas dan Ekspektasi Kualitas Pelayanan	Syukri (2014)	Kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja didapati CSI 68%	Gap Negatif antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan.
		Lestari (2013)	CSI kepuasan pelanggan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan kapal sebesar 70,198%	
		Lodhita, dkk (2014)	CSI (Customer Satisfaction Index) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 75,89%.	
		Nugroho (2015)	Nilai CSI kualitas pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor 78%	
3	Hubungan antara harapan pelanggan dan nilai yang dipersepsikan	Fornell et al., (1996); Johnson et al., (2001)	The relationship between customer expectations and perceived value was insignificant	Relationship between customer expectations and perceived value is unclear

No	Hubungan	Peneliti	Hasil	Research Gap
4	Hubungan antara harapan kualitas pelayanan dari pelanggan dan kepuasan	Bitner and Hubbert (1994), Culiberg (2010)	<i>If services are received as expected, the service quality is satisfactory, but if the services received exceed their expectations, customers will be delighted, and will perceive service quality as excellent and vice versa</i>	<i>Service quality is influenced by expected service and perceived service.</i>
		Wardhani (2006), Kaihatu (2008), Budianto (2013).	Atribut IPA yang memiliki nilai kesesuaian negatif (-) dan berada pada kuadran A	Gap Negatif antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan.
		Djunaidi, dkk (2006).	Pengukuran SERVPAX yang memiliki nilai kesesuaian negatif (-)	Gap Negatif antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan.
5	Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Dharmayanti (2006)	Interaksi antara service performance dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah	Mengukur kualitas jasa/pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala servqual dengan analisis persepsi-harapan

Sumber: Berbagai jurnal yang diolah (2018)

Gap diatas menunjukkan gap penelitian kuantitatif dengan analisis multivariate ataupun analisis intex tertentu. Sebagai pengisi kesenjangan penelitian, penelitian ini mencoba menambah metode baru dengan menambahkan metode kualitatif yang kemudian mensitesakan hasil kedua metode tersebut. Diharapkan metode ini yang dikenal dengan metode *mix method* mampu memberi masukan pada Lettice Clinic sesuai kebutuhan dan harapan.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan persaingan pasar yang sangat kompetitif diantara klinik kecantikan lainnya dan Lettice klinik belum berhasil menjadi market leader dari klinik kecantikan di wilayahnya maka dari itu Lettice klinik perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain dari permasalahan masih rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lettice klinik, fenomena lain ditunjukkan oleh adanya kesenjangan penelitian atau riset gap yang menunjukkan adanya perbedaan hasil antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan maka dari itu perlu diperiksa mengenai atribut kualitas pelayanan yang tepat dari mengidentifikasi kepuasan pelanggan itu sendiri. Selanjutnya masalah penelitian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian “Bagaimanakah indeks kepuasan pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Lettice Clinic di Tanjungpinang melalui metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dan diharapkan pada penelitian ini adalah memperoleh hasil analisis kepuasan pelanggan Klinik kecantikan Lettice Clinic dengan mix method.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi-strategi

pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bacaan untuk semua klien yang membutuhkan, khususnya ketika menilai kepuasan pelanggan.