

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya sangat memperhatikan kecantikan. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang sangat besar di industri kecantikan. Potensi tersebut muncul karena penduduk Indonesia yang didominasi oleh wanita yang identik dengan keindahan, selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Kondisi tersebut mulai dimanfaatkan oleh para produsen produk kecantikan di Indonesia (Kemenperin, 2013).

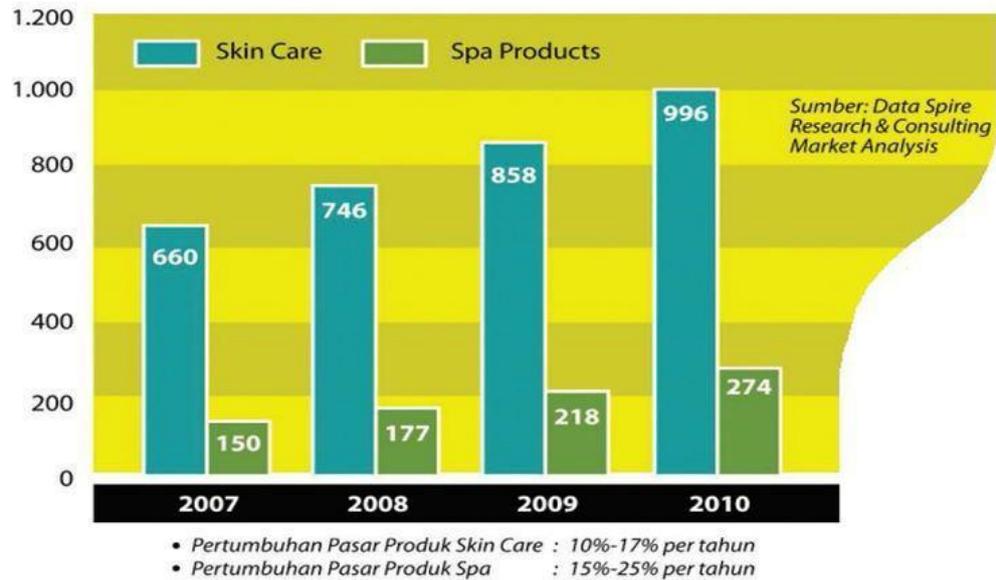
Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap industri-industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kecantikan di Indonesia meningkat dengan dorongan dari daya beli masyarakat Indonesia yang juga semakin meningkat terhadap produk-produk kecantikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari yang sebelumnya sebesar Rp. 8,5 triliun. Sedangkan menurut data Euromonitor, produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mengalami peningkatan hingga mencapai US\$348 miliar, yang sebelumnya sebesar US\$ 336 miliar (Kemenperin, 2013).

Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memprediksikan penjualan kosmetik pada 2013 akan terus tumbuh dengan sangat baik, Perkosmi memperkirakan penjualan kosmetik akan meningkat hingga Rp 11,22 Triliun atau naik 15% dibanding proyeksi tahun 2012 yaitu Rp 9,76 triliun. Pertumbuhan terhadap industri tersebut juga berdampak kepada ekspor impor produk-produk kosmetik di Indonesia yang kini semakin berkembang dengan baik. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia diperkirakan bahwa ekspor industri

kosmetik akan tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Menurut Ketua Umum Perkosmi, Nuning S. Barwa (2013), pertumbuhan penjualan kosmetik tersebut ditopang oleh peningkatan daya beli kelas menengah dan dorongan dari kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria yang kini mulai memperhatikan penampilan mereka. Sedangkan dari sisi impor menurut data Perkosmi pada tahun 2012 terjadi peningkatan impor produk kosmetik sebesar 30% dibanding tahun sebelumnya, dan diprediksikan pada tahun 2013 akan meningkat kembali sebesar 30%, peningkatan impor tersebut terjadi karena tingginya permintaan pasar domestik premium (High branded) dan juga adanya kenaikan volume penjualan serta diturunkannya tarif bea masuk karena sudah adanya perjanjian perdagangan bebas (Kemenperin, 2013).

Pertumbuhan yang terjadi terhadap industri kecantikan di Indonesia memberikan peluang yang sangat baik untuk dapat bersaing dengan industri - industri kecantikan di dunia. Menurut Departemen Riset Finance Today (2013) industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di lingkup ASEAN. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya kontribusi penjualan ekspor dari produk - produk kosmetik yang hanya sebesar 18% dari penjualan total. Rendahnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan belum mengupayakan penjualan produknya ke luar negeri. Faktor kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli konsumen ASEAN membuat para konsumen memiliki referensi yang sama dengan para konsumen produk kecantikan di Indonesia. Sehingga Indonesia dapat diterima dengan baik di pasar ASEAN. Pasar bebas ASEAN dan China yang akan mulai berlaku di tahun 2015 akan menjadi peluang pasar bagi industri kosmetik Indonesia untuk bersaing. Hal tersebut memberikan bukti bahwa Indonesia mampu untuk bersaing di ASEAN melalui industri kecantikan (Kemenperin, 2013).

Berikut adalah Grafik pertumbuhan pasar skin care dan spa di Indonesia pada tahun 2007-2010 :



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar *Skin Care* dan *Spa* di Indonesia 2007-2010

Sumber: Data Spire Research & Consulting Market Analysis

Dari Gambar 1.3 terlihat dengan jelas bahwa pertumbuhan pasar *skin care* selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya dibandingkan dengan *spa*. Perumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan.

Pertumbuhan produk skin care memberikan peluang kembali terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan, salah satunya adalah Natasha skin care. Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan yang berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Care yang begitu

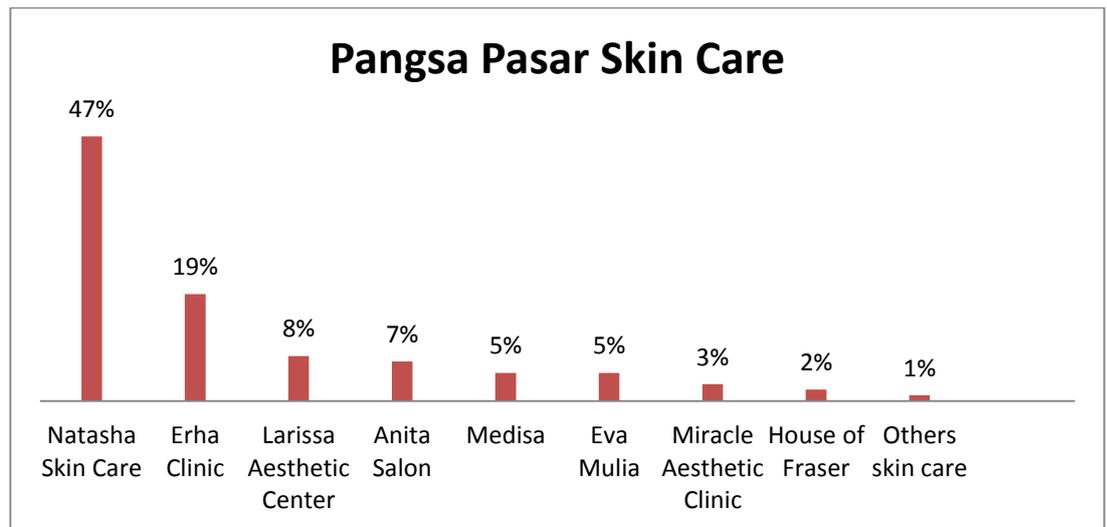
pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia (Natasha, 2010).

Natasha Skin Care berpusat di Yogyakarta, kini telah berhasil melebarkan sayap dengan 86 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Sumber : Pos Kupang diunduh 10 Oktober 2016). Natasha Skin Care memberikan solusi bagi keunikan kebutuhan perawatan kulit wajah yang menghadapi masalah seperti : jerawat (acne), komedo, bopeng (scar), flek hitam (hyperpigmentation), penuaan dini (photoaging), pori-pori besar (enlarged pores), kulit kusam dan kering, sensitif dan sebagainya. Natasha didukung dengan teknologi laser modern dan merupakan klinik yang menyediakan produk perawatan wajah. Produk yang diproduksi hanya dijual di klinik Natasha dan tidak dijual bebas di pasaran (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016). Natasha Skin Care memiliki keutamaan atau keunggulan-keunggulan dibandingkan ditempat-tempat lain, diantaranya pelayanan yang memuaskan dengan dibantu oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah sangat terlatih serta alat-alat untuk perawatannya juga lengkap (www.radar-karawang.com diunduh 10 Oktober 2016).

Natasha Skin Center merupakan pusat perawatan wajah dan klinik kecantikan kulit yang memiliki konsep "*Nature Meets Technology*". Lewat konsep tersebut, Natasha Skin Center memadukan antara bahan-bahan kosmetik herbal alami dengan teknologi terkini untuk menghasilkan produk-produk kecantikan. Beragam perawatan kecantikan Natasha Skin Center di antaranya yaitu Natasha Laser Peel untuk mengecilkan pori-pori dan menghilangkan minyak berlebih di wajah dengan menggunakan teknologi laser. Jenis perawatan kecantikan Natasha Skin Center lainnya yaitu Natasha Botanical Mesotherapy untuk meremajakan, melembabkan, dan mencerahkan kulit serta menghilangkan noda hitam kulit dengan menggunakan alat mesogun. Selain itu, ada *treatment* seperti Natasha Laser Dual Yellow, Natasha Intense Pulse Light, Natasha Laser CO2, Natasha Platelet Rich Plasma, Natasha Proionic Radiofrequency, Natasha Photodynamic Therapy Infra Red, Natasha Photodynamic Therapy Blue, dan lainnya.

Kompetitor klinik kecantikan untuk perawatan kulit dan kecantikan dari Natasha Skin Care adalah London Beauty Centre (LBC), Miracle Aesthetic Clinic, Erha Skin Care, dll. Ketatnya persaingan dalam usaha klinik kecantikan saat ini

membuat para pemilik usaha klinik kecantikan merancang konsep pemasaran yang tepat dari segi wawasan konsumen. Pemberian layanan yang terbaik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, akan membuat konsumen menjadi puas, lebih memiliki pikiran positif dan membuat konsumen lebih loyal terhadap klinik kecantikan tersebut. Sehingga klinik tersebut akan menjadi *top of mind* bagi konsumen. Adapun pangsa pasar *skin care* di Indonesia ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Skin Care

Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Berdasarkan pada Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa 3 klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Natasha Skin Care, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center. Natasha Skin Care masih merajai pangsa pasar klinik kecantikan di Indonesia pada tahun 2011, sebanyak 47%. Sedangkan urutan kedua adalah ErhaClinic, yang memiliki pangsa pasar sebesar 19%, yang disusul oleh Larissa Aesthetic Center yang memiliki pangsa pasar sebesar 8%, kemudian diikuti Anita Salon, Medisa, dan lain-lain.

Natasha Skin Care telah memiliki brand image yang cukup kuat sebagai pusat perawatan kecantikan. Untuk menghadapi perkembangan yang begitu pesat dan menjamurnya pusat perawatan kecantikan lainnya, maka Natasha Skin Care perlu memiliki strategi yang kuat untuk mampu bersaing dan menghadapi perkembangan yang semakin pesat dan cepat ini. Agar mampu mempengaruhi

pasar, Natasha Skin Care harus menonjolkan keunggulan produk dan memberikan pelayanan lebih yang tentunya tidak dimiliki oleh para pesaing, sehingga bisa membuat masyarakat tetap loyal dan tidak tertarik terhadap produk para pesaing walaupun produk pesaing menjanjikan hasil yang dicapai, seperti berbagai bentuk hadiah maupun potongan-potongan harga. Natasha Skin Care adalah salah satu klinik kecantikan yang membertanya adalah dari semua kalangan, baik anak muda maupun dewasa. Member Natasha Skin Care dibedakan antara pelajar dan bukan pelajar serta pria dan wanita. Sehingga mereka bisa menggunakan produk yang tepat sesuai dengan umur mereka. Natasha skin care memiliki 5 gerai klinik kecantikan di Surabaya yang terletak di jalan Kertajaya Indah Timurnomor 25, jalan Dr Sutomo nomor 95, Supermal Pakuwon Indah, jalan Walikota Mustajab nomor 58, dan di jalan Raya Manyar Kertoarjo nomor 91.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin sengit dimana muncul berbagai klinik kecantikan baru, masing-masing klinik berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang dan tidak kalah dengan kompetitor. Perusahaan perlu menjaga loyalitas konsumen jika ingin terus bertahan dalam persaingan industri klinik kecantikan yang semakin sengit ini, karena jika perusahaan kehilangan kepuasan dan kepercayaan dari konsumen maka sama saja perusahaan telah kehilangan salah satu aset berharga yang dimilikinya.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Griffin (2005, p.11), mengemukakan bahwa loyalitas dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya enam bidang, antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan *order*
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)

4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel- variabel yang mempengaruhi customer loyalty. Dalam penelitian ini, adapun faktor – faktor yang diteliti yaitu *perceived service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *image*, *commitment*, dan *trust*.

Menurut Tjiptono (2000 : 110), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Hal ini dibuktikan dari, awal berdirinya Natasha skin care (1999), Natasha skin care hanya memiliki gerai di Ponorogo dan Surabaya. September 2006, jumlah cabang Natasha skin care sudah mencapai 30 gerai yang tersebar di 21 kota. Tahun 2014, Natasha skin care sudah mencapai 37 gerai yang tersebar di 23 kota. Peningkatan jumlah gerai ini menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan Natasha skin care. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Natasha skin care dapat dibilang memperoleh customer loyalty. (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).

Garbarino (2002:70), mendefinisikan *trust* dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Untuk meyakinkan produknya, perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini dibuktikan dari Natasha berhasil mendapatkan penghargaan “Women’s Health Indonesia Beauty Choice 2016” dari majalah Women’s Health Indonesia (WMI) (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).



Gambar 1.3 Natasha Raih Women’s Health Beauty Choice 2016

Sumber: (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).

Menurut (Kusmayadi, 2007), *commitment* adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Natasha Skin Clinic Center senantiasa berusaha memertahankan kualitas terbaik dalam produk dan layanan, hanya demi mempertahankan pelanggan setia. Hal ini dibuktikan dari Yayasan Emas Indonesia yang memberikan gelar “#1 Favourite Beauty & Healthy” kepada Natasha Skin Clinic Center pada malam penganugerahan INDONESIA PLATINUM AWARD 14 Agustus 2015 lalu (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).



Gambar 1.4 INDONESIA PLATINUM AWARD

Sumber: (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), mempersepsikan *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan, Natasha skin care harus mempunyai citra merek yang baik. Hal ini dibuktikan dari Natasha skin care memperoleh penghargaan sebagai partner kerja terbaik dari CRL R&D Berlin, Jerman (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).



Gambar 1.5 Penghargaan Business Partner of The Year Natasha Skin Care

Sumber: (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam bisnis ini Natasha skin care dituntut untuk menciptakan keunggulan bisnis atas produk, layanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu Natasha skin care sendiri memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan memperoleh penghargaan Top Brand Award. (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).



Gambar 1.6 Penghargaan Top Brand Award Natasha Skin Care

Sumber: (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).

Dalam meningkatkan kepuasan yang baik bagi pelanggan yang datang ke klinik kecantikan maka *perceived value* sangat penting. Menurut Kotler (2008:60) *perceived value* adalah perbedaan perspektif, evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan dari dari suatu pembelian dan alternatif-alternatif yang dirasa. Untuk dapat menimbulkan rasa efek positif ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan jasa yang menghasilkan nilai, maka Natasha perlu menjaga persepsi nilai dari produknya. Natasha skin care juga memiliki teknologi canggih, seperti Laser, Intense Pulse Light, Photo Dynamic Therapy, dll. Selain itu, krim facial foam dari Natasha juga menunjang dalam memanjakan pelanggan. (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).



Gambar 1.7 Produk dari Natasha Skin Care

Sumber: (www.tentangwanita.com diunduh 2016)



Gambar 1.8 Layanan dari Natasha Skin Care

Sumber: (www.tentangwanita.com diunduh 10 Oktober 2016)

Menurut David A.Aaker (1997), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Bisa dilihat dari pelanggan Natasha skin care yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dari Natasha, seperti penjelasan mengenai kondisi kulit mereka dari pakar kecantikan professional dari Natasha skin care. Hal ini dibuktikan bahwa Natasha skin care memperoleh penghargaan Service Quality Award 2016. Dengan adanya penghargaan seperti ini, terbukti bahwa Natasha skin care mampu memberikan kepercayaan pada pelanggan setianya mengenai nilai produk dan jasanya. (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).



Gambar 1.9 Penghargaan Service Quality Award 2016

Sumber: (www.natasha-skin.com diunduh 10 Oktober 2016).

Berdasarkan variabel diatas maka penelitian akan difokuskan kepada Analisa pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *image*, *commitment*, dan *trust* pada pelanggan Natasha Skin Care di Surabaya.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *perceived service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *image*, *commitment*, dan *trust* yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap Natasha Skin Care di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah mengunjungi Natasha Skin Care minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Responden wanita yang mengunjungi Natasha Skin Care berusia antara 17 sampai 65 tahun serta memiliki member card Natasha Skin Care.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 22.00.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah Analisa pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *image*, *commitment*, dan *trust* pada pelanggan Natasha Skin Care di Surabaya. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?

2. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
7. Apakah *commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
8. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
2. Untuk mengetahui *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
3. Untuk mengetahui *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
4. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya

5. Untuk mengetahui *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
6. Untuk mengetahui *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
7. Untuk mengetahui *commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
8. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan yang dapat diperjelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor – faktor *perceived service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *image*, *commitment*, dan *trust* yang mempengaruhi *customer loyalty* serta bagaimana masing – masing teori mempengaruhi satu dengan yang lain. Selain itu dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Natasha Skin Care di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *customer loyalty* bagi pelanggan Natasha Skin Care kedepannya agar lebih banyak pelanggannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak – pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada kualitas produk, kualitas

layanan dan fasilitas – fasilitas lainnya sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki kesetiaan untuk menggunakan produk dan layanan dari Natasha Skin Care.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut;

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, juga metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum Natasha Skin Care, penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang memuat simpulan implikasi baik secara teoritis maupun manajerial serta rekomendasi yang diberikan berkenaan dengan hasil penelitian tersebut.