

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

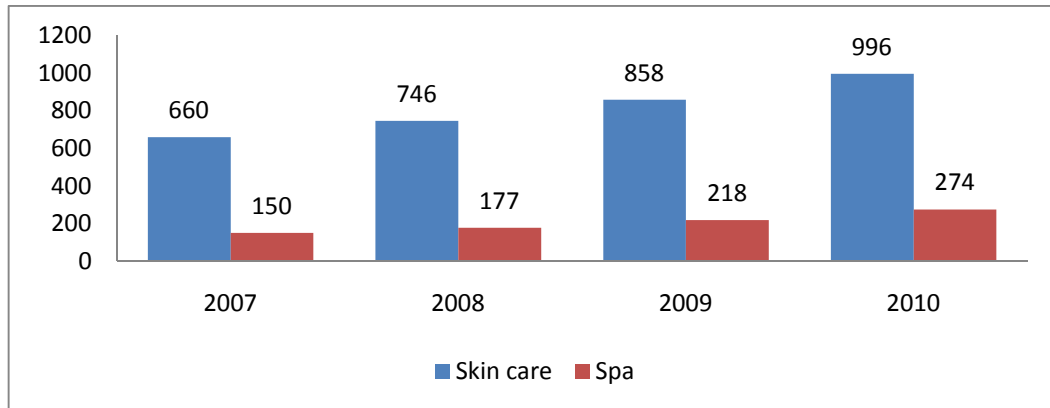
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bidang kecantikan atau bidang estetika di dunia bisnis semakin pesat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk atau layanan jasanya agar pelanggan yang menikmati produk atau layanan jasa merasa puas dan terus loyal terhadap produk atau layanan jasa. Ada beberapa alasan membuat pelanggan untuk setia menggunakan suatu produk atau layanan jasa, dimana kepuasan pelanggan adalah anggapan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimannya bila ia membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan jasa (Armstrong, 2002 dalam Mandasari dan Adhitama, 2011). Pelanggan didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha mendapatkan suatu barang atau jasa yang bermanfaat atau berpengaruh bagi dirinya (Kotler, 2000). Saat pelanggan berniat untuk membeli suatu produk ada 2 kemungkinan yang membuat dia membeli yaitu, pertama pelanggan ingin mencoba menggunakan produk tersebut dan kedua pelanggan sebelumnya sudah mencoba menggunakannya produk tersebut dan ia merasa puas kemudian ia membeli produk tersebut kembali.

Menurut Sheth dalam Ma'ruf (2005), proses keputusan pelanggan bukanlah berakhir dengan proses konsumsi, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi pelanggan dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Menurut Weinstein tahun 1988 (Hurriyati, 2010) menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus semakin aktif untuk bisa mempengaruhi konsumen agar bisa menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan terdapat enam alasan perlunya institusi perusahaan produk atau jasa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang setia akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

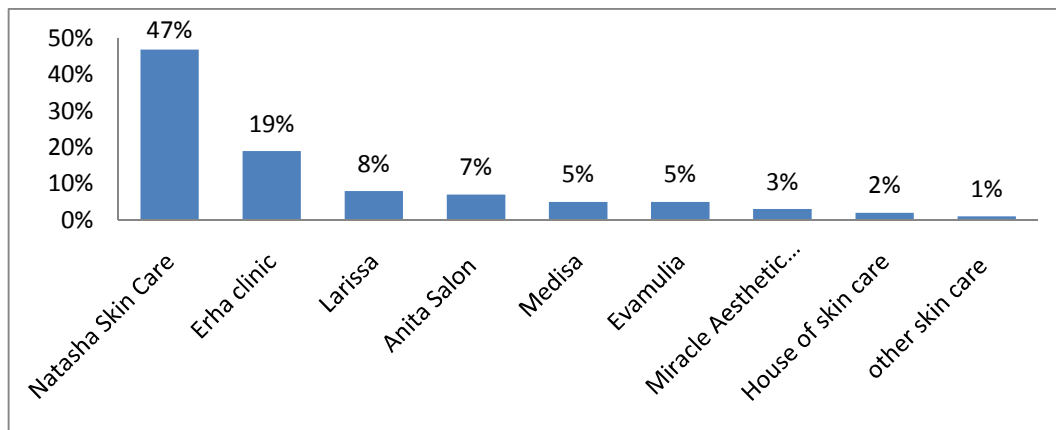
Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis dibidang kecantikan di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat walaupun Indonesia sedang mengalami kondisi permasalahan ekonomi. Hal ini menjadikan bisnis dibidang kecantikan sangatlah menjanjikan sehingga banyak perusahaan yang bergerak di bidang *beauty* dan *personal care* terus melakukan inovasi menciptakan produk dan layanan berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan kompetensi pasar ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id) diunduh pada tanggal 10 Juli 2015). Industri kecantikan di Indonesia benar – benar mengalami peningkatan pesat terutama industri *skin care* terbukti dari perkembangan industri *skin care* dari tahun 2007 sampai 2010 selalu mengalami peningkatan pada setiap tahun, dari tahun 2007 pangsa pasar industri *skin care* hanya berjumlah 600 gerai. Pada tahun 2008 berjumlah 746 gerai. Pada tahun 2009 berjumlah 858 gerai namun pada tahun 2010 berjumlah 996. Perkembangan gerai *skin care* tahun 2007 sampai 2010 ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 (Data Spire Research and Consulting Market Analysis dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010).



**Gambar 1.1: Jumlah gerai Skin Care**

Sumber : Majalah Marketing 05/X/Mei/2010

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dibawah diketahui bahwa Natasha Skin Care memiliki posisi tertinggi yaitu sebesar 47% dalam kategori pangsa pasar *skin care*. Natasha skin care memiliki posisi jauh lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain bergerak dalam bidang *skin care*. Natasha sebagai perusahaan bidang kecantikan yang *dipercaya memiliki produk dan kualitas layanan jasa yang bagus sehingga berimbas meningkatnya jumlah pelanggan Natasha skin care yang loyal pada setiap tahun* (majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011).



**Gambar 1.2: Perbandingan pangsa pasar gerai Skin care**

Sumber: majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Permintaan akan kebutuhan perawatan kulit akan terus meningkat setiap tahunnya. Semua itu dikarenakan, wanita sudah menganggap kecantikan bukan hanya kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan primer. Hal ini didasari keinginan para wanita didunia yang ingin tampil sempurna tidak hanya dalam hal

busana saja namun penampilan sempurna dalam segi kulit wajah dan tubuh menjadi prioritas utama bagi setiap wanita. Namun perkembangan zaman yang ada tak lagi berkata demikian, karena kini para pria juga seakan tak mau ketinggalan ingin tampil rapi, bersih dan berkharisma. Kenyataan inilah yang mendorong munculnya beragam merek produk dan layanan perawatan kecantikan. Dulunya setiap industri kecantikan hanya memamerkan trend produk kosmetik dan rambut, namun saat ini trend baru akan dunia kecantikan muncul seperti perawatan tubuh, wajah, kuku serta rambut. Tidak hanya trend baru pada jenis perawatan, trend baru akan alat – alat teknologi yang canggih menunjang para pakar kecantikan dalam memanjakan kebutuhan masyarakat ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) diunduh pada tanggal 10 Juli 2015).

Melihat dari berkembangnya gaya hidup masyarakat akan perawatan kulit di Indonesia. Gaya hidup masyarakat diperkotaan saat ini menuntut wanita dan pria untuk memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. Perkembangan gaya hidup inilah yang mendorong dr Fredi Setyawan sebagai pendiri klinik kecantikan Natasha Skin Care, untuk memenuhi kebutuhan wanita dan pria akan pusat perawatan kulit wajah dan tubuh yang lengkap dan modern. Berdirinya Natasha Skin Care berawal di tahun 1999, ditandai dengan dibukanya klinik Natasha Skin Care yang pertama di Ponorogo Jawa Timur, disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Natasha Skin Care memiliki 4 gerai klinik kecantikan di Surabaya yaitu gerai pertama di jalan Kertajaya Indah Timur nomor 25, gerai kedua di jalan Dr Sutomo nomor 95, gerai ketiga di Supermal Pakuwon Indah, dan gerai keempat di jalan Walikota Mustajab nomor 58. Natasha Skin Care memiliki berbagai macam pelayanan perawatan kulit untuk membuat pelanggan menjadi lebih loyal berupa: skin facial, chemical peeling, jeet feeling, microdermabrasi, mesotherapy, light therapy, mikro needle, botox, laser modern dan anti oxidant injection. Selain itu, jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas keseluruh kota – kota di Indonesia sehingga Natasha Skin Care mampu

memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal ([www.vemale.com](http://www.vemale.com) , diunduh pada tanggal 2 Agustus 2015).



**Gambar 1.3 Gerai Natasha Skin Care di Surabaya**  
 Sumber: ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh 2015)

Sebagai salah satu klinik kecantikan di Surabaya yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka klinik Natasha Skin Care perlu meningkatkan *customer loyalty*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel – variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, adapun faktor – faktor yang diteliti yaitu *customer expectation*, *perceived quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Umar (2003), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Duffy, (2003) mengatakan melakukan pengembangan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu tujuan strategis dari sebagian besar perusahaan. Pemasar dari berbagai belahan dunia setuju bahwa mendapatkan pelanggan baru

tidaklah cukup untuk menjamin kesuksesan jangka panjang. Perolehan konsumen harus diimbangi dengan mempertahankannya, dan pengembangan pelanggan untuk mengoptimalkan hasil kinerja dan nilai perusahaan dalam jangka panjang. 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 memperoleh customer loyalty. 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 dibidang memperoleh Customer Loyalty. ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh 3 Agustus 2015).

Oliver dalam Barnes (2003) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Menurut Hellier *et al.* (2003), Spais dan Vasileiou (2006), Atcharyachanvanich *et al.* (2006), Solvang (2007) mengindikasikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). 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](http://www.natasha-skin.com) diunduh pada 3 Agustus 2015).



**Gambar 1.4 Penghargaan Top Brand Award Natasha Skin Care**

Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh pada tahun 2015)

Dalam meningkatkan kepuasan yang baik bagi pelanggan yang datang ke klinik kecantikan maka *perceive value* sangat penting. Menurut Kotler (2008:60) adalah *perceived value* (persepsi nilai) adalah perbedaan perspektif, evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan dari suatu pembelian dan alternatif-alternatif yang dirasa. Saat pelanggan menggunakan produk atau layanan jasa yang menghasilkan nilai yang sesuai yang dirasakan pelanggan maka timbul rasa efek positif bagi produsen (Syamsiah, 2009). 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. Hal ini dibuktikan bahwa Natasha Skin Care memperoleh penghargaan sertifikat Halal. Dengan adanya penghargaan seperti ini, Natasha Skin Care mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan setianya mengenai nilai produk dan jasanya yang mampu sesuai bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh 3 Agustus 2015).



**Gambar 1.5 Sertifikat Halal Natasha Skin Care**

Sumber: ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh 2015)

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) *perceived quality* (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Tang dan Cheng, (2001) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Pelanggan memberikan tanggapan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora dalam Pane dan Rini, 2011:119). Seperti pada pelanggan Natasha Skin Care merasa puas akan kualitas yang dirasa melalui penjelasan mengenai kondisi kulit mereka dari pakar kecantikan profesional dari Natasha Skin Care. Natasha Skin Care juga memiliki teknologi canggih seperti Laser, Botox dan Photo Dynamic Therapy. Selain itu krim facial foam dari Natasha juga menunjang dalam memanjakan pelanggan ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh 3 Agustus 2015).





**Gambar 1.6 Produk dari Natasha Skin Care**  
 Sumber: ([www.tentangwanita.com](http://www.tentangwanita.com) diunduh 2015)



**Gambar 1.7 Layanan dari Natasha Skin Care**  
 Sumber: ([www.tentangwanita.com](http://www.tentangwanita.com) diunduh 2015)

Menurut Kottler, (2005) *customer expectation* (ekspektasi pelanggan) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba dan membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kondo (2001) menunjukkan bahwa *customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Sebelum pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa maka diperlukan standar acuan yang menjadi petunjuk bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk dan jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2013). Seperti pada Natasha Skin Care, adanya layanan mendukung seperti ruang tunggu, wi-fi dan televisi maka pelanggan rela mengantri dengan waktu lebih lama. Hal ini

menunjukkan Natasha Skin Care telah memberikan standar yang terbaik untuk meyakinkan pelanggan untuk berkunjung dan menggunakan produk dan layanan dari Natasha Skin Care.



**Gambar 1.8 Fasilitas Natasha Skin Care**  
Sumber: ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) diunduh 2014)

Didalam memperkuat penelitian ini, maka dilakukan penelitian, maka dilakukan sigi awal terhadap 20 responden yang merupakan pelanggan dari Natasha Skin Care. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dari Natasha Skin Care di Surabaya. Sigi awal dilakukan pada tanggal 20 – 25 Mei 2015. Hasil dari sigi awal ini memperkuat alasan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kesetiaan yaitu nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa dan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih lanjut untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh positif dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Sigi Awal Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Natasha Skin Care di Surabaya**

No	Preposisi	Variabel
1	Dengan menggunakan Natasha Skin Care, pelanggan berharap kebutuhannya terpenuhi setelah konsumen memperoleh perawatan secara baik dan cepat.	Customer Expectation
	Pelanggan memperoleh bonus dan potongan harga saat konsumen melakukan perawatan dan membayar menggunakan executive member.	
	Dengan menggunakan krim dari Natasha Skin Care, pelanggan mendapatkan wajahnya bebas dari jerawat dan komedo.	
	Pelanggan rela memperoleh nomor antrian panjang dalam melakukan perawatan Natasha Skin Care karena adanya fasilitas menunjang seperti sofa, televisi dan wi – fi.	
2	Dokter kecantikan Natasha Skin Care mampu mengatasi permasalahan kulit yang dikeluhkan pelanggan secara tepat dan cepat.	Perceived Quality
	Produk Natasha Skin Care memiliki produk krim bervariasi yang disesuaikan kondisi kulit customer.	
	Pelanggan merasa memperoleh hasil maksimal saat menggunakan Natasha Skin Care dan kinerja kualitas produk selalu sama.	
	Setelah menggunakan Natasha Skin Care, pelanggan memperoleh khasiat.	
3	Krim Natasha Skin Care layak digunakan untuk semua wanita dan pria karena memiliki sertifikat halal dan sertifikat top award brand.	Perceived Value
	Harga krim pada Natasha Skin Care terjangkau namun memiliki khasiat yang maksimal.	
	Natasha Skin care memiliki paket yang memberikan paket krim dengan harga terjangkau.	
	Natasha Skin care memiliki harga yang sesuai dengan krim pada umumnya.	
4	Pelanggan merasa puas akan hasil produk krimnya Natasha Skin Care setelah menggunakannya.	Customer Satisfaction
	Setelah menggunakan produk dan jasa dari Natasha Skin Care, kulit wajah pelanggan menjadi lebih bersih.	
	Setelah menggunakan krim Natasha Skin Care, masalah kulit menjadi hilang	
	staf receptionist di Natasha Skin Care ramah dan sopan menyapa customernya.	
	Di Natasha Skin Care, pelanggan bisa memperoleh perawatan kulit sesuai dengan kondisi kulitnya.	
5	Pelanggan rutin melakukan perawatan di Natasha Skin Care.	Customer Loyalty
	Pelanggan rutin membeli dan menggunakan produk krim milik Natasha Skin Care.	
	Pelanggan berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan dari Natasha Skin Care lagi karena produk dan layanan ini cocok pada kulit pelanggan.	
	Pelanggan berkeinginan mereferensikan kekerabat pelanggan untuk menggunakan Natasha Skin Care karena pelanggan telah merasakan khasiatnya.	

Sumber: Wawancara, 2015

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan akan hal – hal yang membentuk loyalitas pelanggan untuk mengunjungi Natasha Skin Care di Surabaya yang dikaitkan dengan *customer expectation*, *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*. Pendapat – pendapat tersebut dikumpulkan untuk menemukan faktor - faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *customer expectation*, *perceived quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* 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 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 18 tahun sampai 60 tahun serta memiliki member card Natasha Skin Care (Kotler dan Armstrong, 2010).
4. Penghitungan dan analisis hasil kuisioner menggunakan alat bantu *software SPSS 22.00*.

## 1.3 Rumusan Masalah

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

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

terhadap *perceived value* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?

3. Apakah *customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* 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 *customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
2. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
3. Untuk mengetahui *customer expectation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
4. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya
5. Untuk mengetahui *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk dan pelayanan Natasha Skin Care di Surabaya

6. Untuk mengetahui *customer satisfaction* 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 *customer expectation*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty* serta bagaimana masing masing teori mempengaruhi satu dengan yang lain. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan 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.