

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang penting bagi para wanita untuk menjadi pusat perhatian. Kecantikan selalu berkaitan dengan kepribadian dari wanita itu tersebut, intelektualitas, daya tarik fisik dan lain sebagainya. Menginjak usia 20 - 25 tahun, wanita mengalami proses penuaan (*aging*) karena terjadi penurunan kolagen dan harus melakukan perawatan dengan baik dan benar di klinik-klinik kecantikan (www.okezone.com, diunduh pada tanggal 8 Juli 2013). Keinginan para wanita untuk tampil cantik dan sempurna adalah kebutuhan lahiriah yang harus terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhannya, para wanita rela untuk mengeluarkan biaya yang tak sedikit untuk membeli produk kecantikan ataupun melakukan perawatan di klinik-klinik kecantikan. Kenyataan inilah yang membuat industri kecantikan berkembang dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk terus menciptakan produk yang berkualitas dan bersaing sehat dalam mencari konsumen baru untuk memenangkan pasar di industri kecantikan (www.neraca.co.id, diunduh pada tanggal 4 April 2013).

Salah satu perusahaan dalam negeri yang masih mampu bersaing di kancan industri kecantikan di Indonesia adalah Natasha Skin Care. Natasha Skin Care berdiri pada tahun 1999 yang pertama yaitu di daerah Ponorogo, Jawa Timur. Natasha Skin Care bermula dengan adanya perkembangan globalisasi yang menuntut pria dan wanita untuk lebih memperhatikan penampilan. Natasha Skin Care didirikan untuk menjawab kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit yang lengkap dan modern serta dapat diandalkan untuk solusi setiap kebutuhan kulit (www.natasha-skin.com, diunduh pada tanggal 15 Juli 2013). Masalah kulit memang merupakan masalah yang sangat sensitif yang sering dihadapi oleh wanita. Untuk mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan kulit, kebanyakan wanita akan pergi ke tempat klinik-klinik kecantikan untuk melakukan perawatan atau menggunakan produk kecantikan dari klinik tersebut. Natasha Skin Care dikenal dengan berbagai macam perawatan dengan menggunakan teknologi yang canggih, salah satu perawatannya adalah botox.

Dibandingkan dengan salon-salon atau klinik kecantikan yang lain, harga yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care murah namun tetap efektif (www.tentangwanita.com, diunduh pada tanggal 14 Juli 2013). Natasha Skin Care di Surabaya memiliki gerai pertama yang berada di Kertajaya Indah Timur no. 25 (www.natasha-skin.com, diunduh pada tanggal 20 Juli 2013).

Hingga saat ini klinik kecantikan Natasha Skin Care memberikan tiga pelayanan utama, yaitu *preventif*, *curatif*, dan *maintenance*. Pelayanan *preventif* adalah terapi untuk mencegah timbulnya masalah kecantikan kulit dengan melakukan konsultasi terlebih dahulu. Pelayanan *curatif* merupakan terapi bagi pasien yang mengeluhkan tentang masalah kecantikannya. Kemudian, pelayanan *maintenance* adalah terapi untuk mencegah masalah kulit yang dialami oleh pelanggan tidak timbul kembali. Untuk memuaskan konsumennya, perawatan di Natasha Skin Care menggunakan alat yang berteknologi tinggi yaitu laser modern dan memiliki banyak tenaga ahli di bidangnya (www.metrojambi.com, diunduh 15 Juli 2013).

Pertumbuhan kenaikan penjualan yang terjadi pada produk-produk kosmetik di Indonesia pada dasarnya karena adanya loyalitas dari pelanggan dikarenakan pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut. Menurut Oliver (1997) bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang teguh untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang telah dipilih, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari perusahaan lain yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku dari pelanggan. Menurut Kotler *et al.*, (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan 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 efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan setia akan selalu membela institusi bahkan juga

berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas dari pelanggan Natasha ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah cabang Natasha Skin Care hampir di semua kota-kota besar di Indonesia karena adanya peningkatan apresiasi konsumen yang sangat besar. Secara nasional, Natasha Skin Care sudah memiliki cabang pada tahun 2013 sebanyak 78 gerai dan 60 gerai di tahun 2012 (www.suaramerdeka.com, diunduh pada tanggal 15 Juli 2013).

Tabel 1.1. Cabang Natasha Skin Care di Surabaya

No.	Alamat Cabang	No. Tlp
1.	Jl. Kertajaya Indah Timur No.25	(031) 5924023
2.	Jl. Dr. Sutomo No. 95	(031) 5636490
3.	Supermall Pakuwon Indah No. G095-096	(031) 7390048
4.	Jl. Walikota Mustajab No. 58	(031) 5341315

Sumber: www.natasha-skin.com, 2013

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan cabang Natasha Skin Care dari tahun 1999 hingga saat ini selalu bertambah. Natasha Skin Care harus menciptakan strategi khusus untuk mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Untuk bersaing dengan kompetitor, produk-produk yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care harus bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut agar produk-produk tersebut dapat bertahan di pasaran. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tingkatan dimana kinerja dari sebuah anggapan poduk melebihi dari harapan pelanggan. Jika kinerja dari sebuah produk tidak melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas, namun jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan, apabila kinerja melebihi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan setia terhadap Natasha Skin Care. Kepuasan pelanggan dari Natasha Skin Care dibuktikan dengan sebuah prestasi yang didapat Natasha Skin Care sebagai Women's Top Choice Brand, Woman Insight Center Majalah Kartini melalui kategori *beauty skin clinic* pada tahun 2012 (www.bisnis.com, diunduh pada tanggal 13 Juli 2013).

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, karena dengan membeli produk yang diinginkan maka pelanggan dapat merasakan guna dari produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah ketika seseorang menentukan produk atau jasa yang dibeli dari alternatif-alternatif yang ada. Hingga tahun 2013, Natasha Skin Care telah berhasil mempertahankan keputusan pembelian dari konsumennya. Ini dapat dibuktikan dari bertahannya Natasha Skin Care dari tahun 1999 hingga saat ini (www.natasha-skin.com, diunduh pada tanggal 15 Juli 2013).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh adanya sikap dari konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sikap dapat menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang konsisten terhadap suatu objek dan ide. Sikap membuat kerangka pikiran seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu (Kotler & Amstrong, 2008). Sikap menyangkut tentang tiga komponen yaitu kognitif (akal pikiran), afeksi (perasaan atau emosi), dan konasi (kecenderungan berperilaku). Sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang konstan untuk berperilaku sesuai dalam situasi yang nyata mengenai suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). Untuk menarik sikap positif dari masyarakat, Natasha Skin Care selalu berusaha dan memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang didapat oleh Natasha Skin Care sebagai Top Brand Award selama empat tahun berturut dari tahun 2009, 2010, 2011, dan 2012 (www.kaltimpost.co.id, diunduh pada tanggal 16 Juli 2013).

Konsep diri adalah bagaimana cara seorang individu memandang dirinya sendiri. Hal ini juga menandakan cara berpikir, merasakan sesuatu, dan berperilaku. Konsep diri meliputi fisik, moral, personal, keluarga, dan kehidupan sosial (Swat & Gaur, 1981 dalam Khirade, 2012). Sikap yang ditimbulkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian didasari oleh adanya konsep diri orang tersebut. Natasha Skin Care membangun konsep diri seseorang lebih positif dengan melalui visinya yaitu menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan memberikan kualitas utama dan pelayanan yang prima. Serta misinya yaitu menyelenggarakan kegiatan layanan perawatan kecantikan wajah secara professional dan berkualitas dengan memperhatikan prinsip-prinsip kesehatan

masyarakat dan kelestarian lingkungan (www.natasha-skin.com, diunduh pada tanggal 25 Juli 2013).

Kualitas layanan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap mereka terhadap suatu produk dan menentukan apakah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan keandalan dari persepsi konsumen, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik (Zeithaml *et al.*, 2006). Menurut Kartajaya (2009), layanan merupakan sebuah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai abadi bagi pelanggan melalui produk, baik produk barang atau jasa. Kualitas layanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care dapat dibuktikan dengan manajemennya yang semakin modern sehingga membuat penampilan setiap cabang Natasha Skin Care memiliki standarisasi dalam pelayanannya, baik gedung maupun peralatan yang digunakan (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 9 Juli 2013). Kemudian untuk memberikan pelayanan yang terbaik, Natasha Skin Care selalu memperbaharui produk-produk dan teknologi laser modern serta memberikan tempat yang sangat representatif (www.okezone.com, diunduh pada tanggal 8 Juli 2013).

Natasha Skin Care harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menggunakan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan agar dapat terus bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif saat ini.

1.2. Batasan Masalah

Pada penelitian ini hanya meneliti enam buah variabel yang terdiri dari dua buah variabel independen yaitu kualitas layanan dan konsep diri konsumen. Tiga buah variabel mediasi (*intervening*) yaitu sikap konsumen, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan terdapat satu buah variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Obyek dari penelitian ini adalah wanita yang membeli dan menggunakan produk Natasha Skin Care yang berusia 18-60 tahun yaitu masa dewasa kini (RBC Royal Bank, Kotler & Amstrong, 2010), serta telah melakukan pembelian produk Natasha Skin Care selama dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Penelitian akan dilakukan di Natasha Cabang Kertajaya di Surabaya pada tahun 2013.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diberikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap sikap konsumen pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari konsep diri konsumen terhadap sikap konsumen pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap sikap konsumen pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari konsep diri konsumen terhadap sikap konsumen pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Natasha Skin Care Cabang Kertajaya di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan baru dan memberikan kontribusi untuk keberlangsungan perusahaan melalui variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, konsep diri konsumen, sikap konsumen, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada produk Natasha Skin Care. Kemudian hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau instansi yang terkait yaitu Natasha Skin Care untuk menerapkan strategi yang baru dalam memasarkan produk Natasha Skin Care dan mempertahankan kualitas yang

sudah baik serta menjaga loyalitas pelanggan Natasha Skin Care dengan menjadikan penelitian ini sebagai sumber data. Kemudian, dapat memberikan pengetahuan yang lebih untuk pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN :

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan pengorganisasian penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS :

Bab ini berisi tentang konsep dan teori tentang variabel-variabel yang digunakan dan yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN :

Bab ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, karakteristik sampel, definisi operasional dari variabel yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN :

Pada bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V. KESIMPULAN:

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.