

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan dengan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Perawatan kulit wajah tidak hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit.

Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah atau gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung ultra violet. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari stress yang berlebihan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak pilihan produk-produk kecantikan yang banyak bermunculan di pasaran, maupun klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya.

Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler, Philip, dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Saat ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya. Untuk itu produsen selalu berusaha menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas guna mencapai suatu kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk.

Pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kualitas terhadap suatu produknya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Dengan pelayanan yang maksimal diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2007) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif,

yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Jakarta adalah London Beauty Center (LBC) yang berlokasi di Kelapa Gading Jakarta pusat. Alasan dipilihnya perusahaan London Beauty Center dalam penelitian ini karena London Beauty Center Kelapa Gading merupakan klinik kecantikan yang banyak diminati oleh banyak kalangan, Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan volume pengunjung London Beauty Center Cabang Kelapa Gading Jakarta pada bulan April hingga Desember tahun 2015, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Volume Pengunjung
London Beauty Center Kelapa Gading
Tahun 2015

Bulan	Volume Pengunjung	Persentase	Perubahan
April	2.194	17.23	-
Mei	2.229	17.51	35
Juni	2.007	15.76	-222
Juli	2.046	16.07	39
Agustus	2.194	17.23	148
September	2.061	16.19	-133

Sumber : London Beauty Center

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung London Beauty Center sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015, penurunan

yang cukup berarti terjadi di bulan Juni, pengunjung berkurang sebanyak 222 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebanyak 148 orang dibanding bulan sebelumnya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya, agar fluktuasi tidak terlalu tinggi.

1.2. Perumasan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya diperoleh permasalahan yang dihadapi oleh London Beauty Center adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan kecantikan pada London Beauty Center. Keluhan pelanggan yang terjadi dikarenakan adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk dan pelayanan ada di London Beauty Center.

Berdasarkan pernyataan masalah dan masalah penelitian tersebut di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center?

4. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center menurut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen London Beauty center
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen London Beauty Center menurut pandangan Islam

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi London Beauty Center untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai Kepuasan Konsumen serta menambah pengalaman didalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.