

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Keinginan perempuan untuk mempercantik diri seringkali mendominasi isi kepala perempuan. Mereka yang terlalu mengagungkan sisi kecantikan lahiriah perempuan menyebabkan perempuan menjadi sangat terobsesi pada penampilan yang cantik, sehingga banyak sekali upaya yang mereka lakukan untuk mempercantik diri. Berbagai macam jasa dan produk yang menawarkan perawatan kecantikan semakin menjamur di daerah perkotaan. Menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Masyarakat modern cenderung di tuntut untuk bersolek diri. Untuk tampil dalam kehidupan sehari-hari seperti pergi ke kampus, pusat-pusat perbelanjaan, tempat makan, dan tempat-tempat bersosialisasi lainnya, masyarakat perlu memperhatikan penampilan. Dalam istilah Chaney, hal seperti itu disebut ,”masyarakat pesolek” (Chaney, 2004). Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Semakin banyaknya klinik jasa kecantikan, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan yang tentunya bisa menarik konsumen dengan memiliki keunggulan produk yang

ditawarkan. Di Yogyakarta sendiri banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan hasil yang memuaskan, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha bisnis kecantikan itu sendiri dalam hal menarik minat konsumen untuk memakai jasa kecantikan yang mereka tawarkan, diantaranya yang terkenal sebut saja N Skin Care.

N Skin Care adalah salah satu pusat perawatan yang berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya N Skin Care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Respon positif dari pelanggan membuat perkembangan N Skin Care menjadi begitu pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik N Skin Care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia. Pusat kecantikan yang berpusat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta ini, kini telah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Adapun cabang-cabang Natasha Skin Care yang ada di Yogyakarta tersebut yakni: 1. Natasha Skin Care Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta 2. Natasha Skin Care Ambarrukmo Plaza Yogyakarta 3. Natasha Skin Care Jalan Brigjend Katamso Yogyakarta 4. Natasha Skin Care Jalan Sabirin Yogyakarta 5. Natasha Skin Care Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta. Komitmen N Skin Care adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal (www.natasha-skin.com/about, diakses 25 April 2017).

Yogyakarta sebagai kota yang ditetapkan sebagai pusatnya, menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada lima cabang yang ada di Yogyakarta telah mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan N Skin Care di Indonesia (www.natasha-skin.com/about,

diakses 25 April 2017). Disamping sebagai klinik kecantikan yang bagus dan cukup ternama, terdapat pendapat miring mengenai kualitas produk N Skin Care yang diperbincangkan oleh kaum wanita yang menggunakan produk tersebut. Hal ini terkait dengan hasil perawatan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti menjadi gatal-gatal, kusam, bintik-bintik, jika terkena sinar matahari langsung gosong, ketergantungan terhadap produk, dan berjerawat. Selain itu juga mengenai ketersediaan produk yang sering inden jadi mereka harus menunggu untuk mendapatkan produk. Banyak dari mereka juga lebih memilih berhenti atau beralih menggunakan produk kecantikan dengan produk yang lain, yang pada intinya mereka kurang puas dengan produk yang mereka gunakan saat ini. Beberapa dari mereka bahkan hanya mendengar mengenai pembicaraan yang negative ini menjadi tidak tertarik untuk mencoba produk N Skin Care. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus dikarenakan jika perusahaan tidak ingin kehilangan membeinya, maka harus segera melakukan perbaikan terhadap kualitas produk.

Widodo (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Griffin (2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai

pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005), yaitu : (1). *Makes regular reperat purchase*. (melakukan pembelian secara teratur); (2). *Purchase across product or service lines*. (membeli diluar lini produk atau jasa); (3). *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain); (4). *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Dapat dilihat dari beberapa pelanggan N Skin Care yang merasa kurang puas dengan produk yang diberikan perusahaan tersebut seperti Lina salah seorang pelanggan N Skin Care yang mengeluhkan mengenai produk N Skin Care yang mengecewakan(<http://reviews.femaledaily.com/search/natasha%20skin%20clinic%20jogja>). Hal senada dikemukakan imey, koko, deeis dan beberapa pelanggan N Skin Care lainnya yang mengeluh mengenai produk N Skin.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Senin 23 April 2017, kepada 10 pelanggan yang pernah menggunakan produk N Skin Care di Yogyakarta. Mengacu pada aspek-aspek loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007) yang pertama yaitu *Makes regular reperat purchase* atau melakukan pembelian secara teratur diperoleh data bahwa 8 orang konsumen menyatakan bahwa mereka jarang ataupun bahkan sudah tidak lagi menggunakan produk kecantikan N Skin Care

dengan alasan bahwa produk tersebut membuat wajah mereka menjadi gatal-gatal, kusam, bintik-bintik, jika terkena sinar matahari langsung gosong, ketergantungan terhadap produk, dan berjerawat. Selain itu juga mengenai ketersediaan produk yang sering inden yang membuat mereka menjadi malas untuk kembali lagi. Hal tersebut sering dibicarakan oleh konsumen N Skin Care, dikarenakan informasi yang mereka terima dan mereka rasakan sendiri mengenai produk N Skin Care. Kedua adalah *Purchase across product or service lines* atau membeli diluar lini produk atau jasa diperoleh data bahwa 7 orang konsumen mengatakan bahwa mereka membeli produk seperti pembersih, toner, ataupun *facialwash* dari merek yang berbeda. Sedangkan N Skin Care pun menawarkan produk dan perawatan kecantikan yang beraneka ragam, yaitu laser dual yellow, laser CO2, laser peel, platelet rich plasma, intense pulse light plus, photodynamic therapy, botanical mesotherapy, proionic radiofrequency, diamond peel, botanical peeling, dan facial. Tidak hanya itu saja terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan N Skin care untuk para konsumennya yaitu produk untuk perawatan rambut, wajah, serta pelembab untuk tubuh.

Ketiga adalah *Refers other* atau menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 6 orang konsumen mengatakan bahwa produk dan hasil dari perawatan yang mereka lakukan kurang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, bahkan keluhan dari mereka hampir sama. Secara tidak langsung mereka melakukan hal sebaliknya dari aspek yang ketiga yaitu *Refers other* yang seharusnya perbincangan mereka menarik pelanggan namun ini justru sebaliknya. Keempat adalah *Demonstrate*

immunity to the pull of the competition atau tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing diperoleh data bahwa 7 orang konsumen mengatakan bahwa mereka terpengaruh terhadap produk lain bahkan memiliki keinginan untuk berhenti dan mengganti menggunakan produk yang lain.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan N Skin Care semakin berkurang yang tentunya akan menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya sehingga perusahaan belum maksimal dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Seharusnya perusahaan N Skin Care lebih jeli dalam menyusun strategi untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggannya serta memenangkan kompetisi dalam industri jasa kecantikan yang nantinya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas pelanggan penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan, dengan

begitu harapannya produk yang berkualitas mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas (Kotler & Lee, 2007).

Menurut Dharmmesta (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Sedangkan menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain : (1). Perhatian (*caring*); (2). Kepercayaan (*trust*); (3). Perlindungan (*length of patronage*); (4). Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Berdasarkan Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen antara lain : faktor perhatian (*caring*), faktor kepercayaan (*trust*), faktor perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Peneliti memilih faktor perlindungan yaitu perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya. Salah satu unsur atau hal yang harus dilindungi sebuah perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk mencoba atau bahkan bertahan dengan suatu produk karena sesuai dengan apa yang diharapkan dan dijanjikan oleh produk tersebut. Hal ini didukung dengan pendapat yang dikemukakan Cohen (1995) bahwa kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japariato (2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Wahyuni (2008) melakukan penelitian mengenai

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yamaha Motor. Dari penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut kualitas produk, dimana pada akhirnya bisa membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal dibanding dengan produk pesaing.

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: (1). *Performance* (kinerja); (2). *Durability* (daya tahan); (3). *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4). *Features* (fitur); (5). *Reliability* (reliabilitas); (6). *Aesthetics* (estetika); (7). *Perceived quality* (kesan kualitas); (8). *Serviceability*.

Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas produk akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk

mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Ini berarti kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila perusahaan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar dan harapan pelanggan maka loyalitas akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan menurunkan kualitas produk sehingga tidak sesuai dengan standard dan harapan pelanggan maka loyalitas akan menurun.

Berdasarkan masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan N Skin Care di Yogyakarta?”.

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan N Skin Care di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat mencakup dua hal, yaitu untuk kepentingan praktis dan teoritis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi psikologi industri dan organisasi, tentang hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi kepada klinik kecantikan N Skin Care khususnya, atau klinik kecantikan lainnya untuk meninjau dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk terhadap konsumen.

