

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di industri perawatan kulit dan kecantikan semakin ketat seiring dengan semakin berkembangnya tren gaya hidup sehat dan peduli akan penampilan. Kecantikan dan penampilan diri wanita adalah aset berharga yang perlu dijaga dan dirawat. Salah satu alasan wanita sering menggunakan layanan klinik kecantikan adalah keinginan untuk selalu mempercantik diri. Di Indonesia, industri kosmetik memiliki prospek yang menjanjikan. Industri kecantikan nasional juga memiliki peluang besar di pasar ASEAN (Ardela et al., 2023).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Oktober 2024

Menurut data terbaru yang ditemukan, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 21,9 persen dalam setahun. Peningkatan industri kecantikan, khususnya yang masuk dalam industri lokal, didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di angka 95 persen (Sulistya, 2024). Bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan sangat penting. Kepuasan tercapai jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas atau sangat puas, dan cenderung kembali serta

merekomendasikan layanan. Ketidakpuasan dapat merugikan reputasi dan kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berusaha memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan mengimplementasikan program *loyalty*. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis, khususnya dalam industri jasa seperti klinik kecantikan. Program *loyalty* bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian insentif.pelanggan yang sering melakukan pembelian, dengan maksud meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan (Drèze & Nunes, 2009). Program *loyalty* dirancang untuk menghargai pelanggan setia melalui insentif seperti diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukarkan. Strategi ini diterapkan oleh 90% perusahaan karena terbukti efektif meningkatkan pendapatan. Sebanyak 84% pelanggan merasa puas dan loyal pada merek dengan program ini, sementara 66% mengakui bahwa imbalan yang diberikan memengaruhi kebiasaan belanja mereka. (One, n.d.). Secara konseptual, program *loyalty* bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka. Program ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui data yang diperoleh dari setiap transaksi (Vincent, S.Ars, CPI, CPA, CPD, 2023)

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, selain program *loyalty* yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2013: 59) dalam (Khansa, 2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian terhadap keunggulan tersebut, yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti profesionalisme tenaga kerja, kelengkapan fasilitas, serta kemampuan klinik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam industri kecantikan, pengalaman pelanggan selama menerima layanan dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kompetensi klinik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten merupakan unsur penting yang dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya juga terdapat harga yang memegang peranan penting dalam membentuk pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Harga yang bersaing, transparan, dan sesuai dengan mutu layanan yang diberikan akan mendorong pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan tersebut (Ariyanti et al., 2022). Harga dalam industri kecantikan juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan persepsi pelanggan. Banyak pelanggan kini lebih cermat dalam membandingkan harga layanan melalui platform *online* atau rekomendasi dari orang lain, yang mempengaruhi keputusan mereka. Harga yang wajar dan transparan dapat menciptakan kepercayaan, sementara harga yang tidak sesuai dengan kualitas seringkali menyebabkan ketidakpuasan. Selain itu, klinik yang menawarkan harga bersaing dengan kualitas yang sebanding biasanya lebih disukai karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang dibayarkan. Oleh karena itu, harga yang tepat menjadi kunci untuk dan meningkatkan kepuasan mereka dalam layanan kecantikan. Pada layanan kecantikan, harga menjadi pertimbangan utama. Pelanggan bersedia membayar lebih untuk kualitas, tetapi mengharapkan keseimbangan antara biaya dan manfaat. Klinik yang menawarkan harga wajar dengan layanan berkualitas cenderung mendapat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sektor klinik kecantikan mewakili domain yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran publik tentang perawatan kulit dan estetika fisik. Berdasarkan data yang diperoleh dari *platform online Google Maps* terdapat beberapa klinik kecantikan di Bangkalan.

Tabel 1. 1 Daftar Klinik Kecantikan di wilayah Bangkalan

1. Klinik INF <i>Skincare</i> resolution	2. PH <i>Skincare</i>
3. Estetiderma	4. Ghanisa <i>Beauty Center</i>
5. Rumah <i>Facial</i> Junok	6. Naavagreen Bangkalan
7. Marwah <i>Skin Treatment</i>	8. Rumah Cantik Chayara

9. Klinik Dr. Farhat Surya Ningrat. Sp.KK	10. MS Glow Bangkalan
11. Omah Ayu <i>Skin Care</i>	12. Aslamy <i>Skincare</i>
13. Lusi <i>Skin Care & Spa</i>	14. Rumah Cantik Arlova
15. Klinikita Khayangan	16. Skindia Beauty Care
17. Rumah Cantik Dyva " <i>Aesthetic, Skincare, Anti Aging</i> "	

Sumber: *Goggle Maps*

Klinik INF *Skincareresolution*, yang berdiri sejak 2014, menghadapi persaingan semakin ketat di industri kecantikan. Meskipun memiliki basis pelanggan besar, ada indikasi bahwa kepuasan pelanggan belum selalu optimal secara konsisten. Berdasarkan hasil survei internal klinik, pemilik klinik mengungkapkan program *loyalty* yang telah diterapkan belum menunjukkan efek signifikan pada peningkatan retensi pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa hanya sebagian kecil pelanggan yang secara aktif terlibat dengan program ini. Pelanggan yang tergabung dalam program *loyalti* ketika membeli suatu produk ataupun melakukan layanan *treatment* di klinik tersebut maka akan mendapatkan poin dimana poin tersebut itu bisa ditukarkan sebagai potongan harga ataupun dengan layanan *treatment* pada pertemuan selanjutnya. Serta kebanyakan konsumen mengungkapkan baha harga perawatan yang dianggap lebih tinggi dibandingkan klinik lain di lokasi yang sama dan adanya ketidakkonsistenan kualitas layanan, terutama waktu tunggu yang lama. Masalah tersebut menunjukkan ketidakpuasan pelanggan yang dapat berdampak buruk pada kesetiaan mereka kepada klinik INF *Skincareresolution*.

Variabel yang merupakan titik fokus permasalahan dalam penelitian ini mencakup tingkat kepuasan pelanggan (variabel Y), yang dipengaruhi oleh banyak faktor penentu, khususnya program *loyalty*, kualitas layanan, dan harga (variabel X). Ketiga faktor penentu ini dimaksudkan untuk memberikan efek yang cukup

besar pada cara pelanggan mengevaluasi pengalaman komprehensif mereka di klinik.

Berbagai peneliti telah mengkaji mengenai pengaruh program *loyalty*, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sungirirai et al., 2015) di industri telekomunikasi Botswana menyebutkan tidak ada pengaruh program *loyalty* pada kepuasan, menyoroti perlunya peningkatan kualitas program. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Ardela et al., 2023) di sektor kecantikan mengungkapkan bahwa program *loyalty* yang dirancang dengan baik, seperti layanan eksklusif dan penawaran personal, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor, dengan aspek seperti keandalan dan daya tanggap terbukti meningkatkan kepuasan (Zuhron et al., 2024). Meskipun demikian, temuan ini berbeda dengan studi yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Ramadhani Sugita dan Sasi Agustin dalam (Triongko et al., 2022) menemukan efek kualitas layanan pada kepuasan pelanggan tidak berpengaruh.

Penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada produk Kelom Shenry (Arif & Pauzy, 2022). Penelitian sejenis menyatakan bahwa harga yang sesuai kualitas meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang, sementara kenaikan harga dapat menurunkan loyalitas. (Zimbalis et al., 2024) dan (Ardiprawiro, 2024).

Penelitian ini menganalisis pengaruh program *loyalty*, kualitas layanan, dan harga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik INF *Skincaresolution*, mengisi kesenjangan studi yang sebelumnya lebih fokus pada sektor besar seperti perhotelan dan ritel. Studi ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor kecantikan dan memberikan rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan daya saing klinik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah program *loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik INF *Skincareresolution* ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik INF *Skincareresolution* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik INF *Skincareresolution* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis program *loyalty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik INF *Skincareresolution*
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik INF *Skincareresolution*
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di klinik INF *Skincareresolution*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan manfaat bagi manajemen Klinik INF *Skincareresolution* dengan menyediakan informasi dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi program *loyalty* , peningkatan kualitas layanan, dan penetapan harga yang lebih kompetitif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan strategis untuk menjaga dan meningkatkan daya saing klinik di pasar.

2. Bagi akademisi, penelitian ini akan memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri jasa kecantikan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik INF *SkincareSolution* Kabupaten Bangkalan. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan yang telah mengikuti program *loyalty* minimal tiga bulan dan melakukan treatment serta pembelian ulang produk dalam sebulan terakhir. Penelitian ini fokus pada pengaruh program *loyalty*, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan tanpa menganalisis faktor yang lain.

