I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting dewasa ini, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya perusahaan dibidang kecantikan, mereka seakan berlomba - lomba agar produk - produk kecantikannya dapat dtiterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap.

Trend dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada segmen pasar yang ada. Dengan semakin banyaknya klinik-klinik kecantikan menyebabkan semakin banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Akibatnya persaingan antara perusahaan makin ketat. Akibatnya perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya, tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi manfaat dari produk tersebut.

Fenomena tersebut mengharuskan pengelola klinik kecantikan senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Makin selektifnya konsumen dalam memilih produk, maka suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Kualitas produk dan jasa yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama sehingga menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Pelanggan yang puas dan memiliki rasa percaya yang tinggi pada perusahaan akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan penggunaan ulang produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, ini berarti perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan jalan menganalisa perilaku dan selera konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan adalah langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman

karena dibayangkan atau diharapkan. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen padaperusahaan. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi pemasar yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif.

Peneliti juga menggunakan penelitian sejenis mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek, yang juga menjadi rujukan dalam penulisan penelitian ini, yaitu penelitian karya Dinarty Sh Manurung yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2009. Setelah dilakukan analisis atas hasil penelitian, diketahui hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Sumbangan efektif yang diberikan variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) adalah sebesar 49%, yang berarti bahwa pada penelitian ini, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 49%.

Peninjauan dari segi pasar dengan tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tersebut digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada

pelanggan maka loyaitas konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kepuasan konsumen maka secara otomatis loyalitas konsumen juga akan menurun.

Klinik Kecantikan Kusuma adalah salah satu klinik kecantikan yang berada di Bandar Lampung yang berlokasi di JL. Jenderal sudirman 92, Bandarlampung. Klinik Kecantikan Kusuma menyediakan produk dan perawatan kecantikan kulit, produk yang ditawarkan terdiri dari anti jerawat (*anti acne*) dan anti penuaan dan menyediakan perawatan kulit yaitu menghilangkan flek, memutihkan kulit dan tubuh, mengobati jerawat, mengecilkan pori-pori, memudarkan bekas luka, menghilangkan lingkar hitam mata, pecah-pecah di kulit kaki, meremajakan kulit, *facial* (Pencerahan Wajah), *peeling* (Pengelupasan Wajah), laser jerawat yang berfungsi dapat menghilangkan flek-flek hitam di wajah yang dapat mengakibatkan penuaan.

Klinik Kecantikan Kusuma berdiri tahun 2005. Klinik Kecantikan Kusuma berada di bawah naungan PT Bio Kusuma, hadir dengan merek dagang Klinik Kecantikan Kusuma yang berkonsentrasi pada kesehatan wajah dan tubuh. Selain menyediakan program perawatan kulit, Klinik Kecantikan Kusuma juga menyediakan program perawatan rambut, program pembentukan tubuh ideal, dan laser.

Klinik Kecantikan Kusuma dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dan tubuh baik secara medik atau non medik dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah dan tubuh yang optimal. Tabel berikut ini adalah data jumlah pelanggan Klinik

Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung yang menggunakan produk dan melakukan perawatan, di setiap tahun dimulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2011.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Klinik Kecantikan Kusuma Bandar Lampung Tahun 2005-2011

Tahun	**Jumlah Pelanggan Klinik Kecantikan Kusuma (orang)**	**Persentase**
2005	50	2%
2006	175	7%
2007	225	9%
2008	350	14%
2009	450	18%
2010	575	23%
2011	675	27%
Total	2500	100%

Sumber : Klinik Kecantikan Kusuma 2012

Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Klinik Kecantikan Kusuma setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun 2005-2011. Klinik Kecantikan Kusuma mempunyai 2500 pelanggan. Peningkatan tersebut juga diiringi dengan munculnya para pesaing dalam bidang yang sama yaitu perawatan kulit dan kecantikan, pesaing-pesaing tersebut di antaranya , **Natasha Skin Care – Lampung**, **Erha21 Skin Clinic – Lampung**, **London Beauty Centre (LBC) Lampung, Klinik Kecantikan Rachel – Lampung, La` Dian Skin Care – Lampung** dan lain sebagainya**.** Menyadari persaingan tersebut, maka Klinik Kecantikan Kusuma berupaya untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pelayanan Kosmetik dalam perkembangannya begitu pesat merambah di dunia medik, hal ini tidak lepas dari perkembangan budaya dan gaya hidup. Sejalan dengan perkembangan dunia kecantikan, Klinik Kecantikan Kusuma selalu mengikutinya dengan mengadakan alat-alat baru dan senantiasa memberikan tambahan ilmu pengetahuan baru kepada dokter-dokter, sehingga dapat dijadikan patokan kenyamanan dalam merawat kulit. Hal ini sangat penting diketahui agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang berdampak pada keinginan membeli dari para konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan. Perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan, oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, dan meningkatnya efektivitas iklan.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195) Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dan pelanggan yang mengalami kepuasan tinggi cenderung bertahan pada penyedia produk dan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul **"*Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung*".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kita mengetahui bahwa pelanggan atau *costumer* adalah kunci terbesar meraih keuntungan dalam perusahaan. Konsumen adalah seseorang yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Jika perusahaan ingin tetap eksis di dunia bisnis juga harus mempertahankan konsumen agar tetap bisa menjadi perusahaan yang diminati pelanggan.

Konsumen yang bertahan adalah konsumen yang merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu berupa barang yang diinginkan konsumen atau barang yang dibutuhkan konsumen. Masalah yang dihadapi adalah tingkat persaingan yang semakin tinggi dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tetap setia dan turut memberikan konstribusinya, yaitu dapat ditandai dengan konsumen yang tetap setia memakai produk dan pelayanan dari perusahaan.

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, yaitu "Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat akademis

Menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding dalam kepustakaan bagi pembaca yang

ingin melakukan penelitian khususnya tentang kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Berguna untuk memberikan informasi pada Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung sebagai pertimbangan untuk menjaga kualitas dan strategi bisnis guna meningkatkan kepuasan konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen dalam dunia usaha bidang jasa kecantikan kulit khususnya di Bandar Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Konsumen merupakan aset yang sangat bernilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Strategi penjualan untuk dapat menjual produknya dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dengan mengutamakan pada kepuasan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta ingin dipenuhi segala keperluannya, mempersepsikan pelayanan dan membandingkan dengan harapannya.

Menurut Philip Kotler (2005 : 70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectations* (harapan)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harapan (*expectations)* konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance* (kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dan menerima kinerja produk dan jasa tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparison* (perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4) *Confirmation/disconfirmation* (konfirmasi/diskonfirmasi)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika tejadi *confirmation*/*discofirmation.*

5) *Discrepancy* (kesenjangan)

Jika level kerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *Expectations, Performance, Comparison, Confirmation/ disconfirmation, Discrepancy.*

Sumber : http://percacolection.blogspot.com

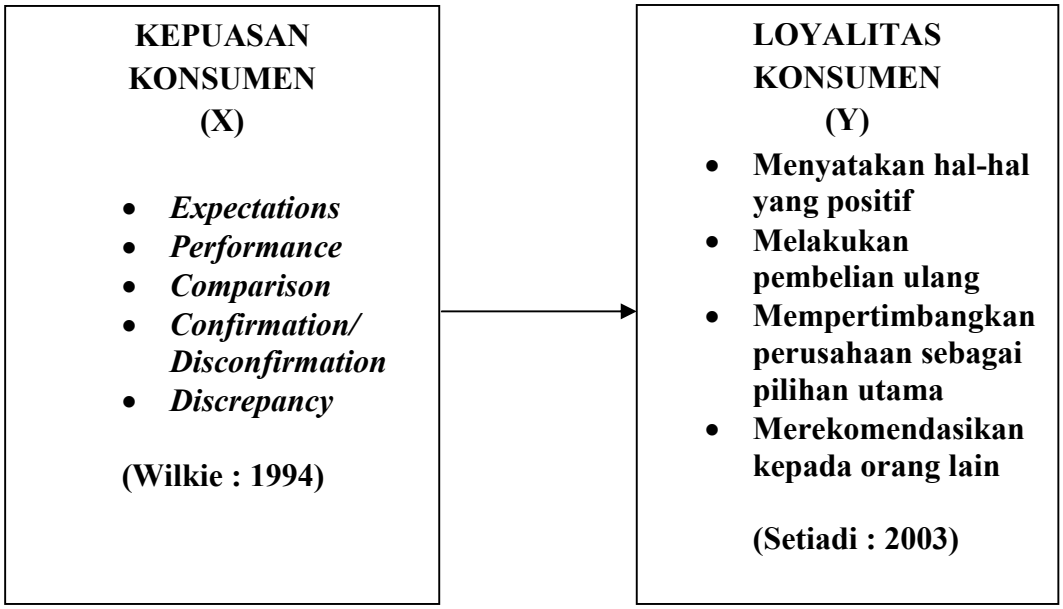
Sedangkan untuk tingkat loyalitas konsumen dapat di ukur dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Menyatakan hal-hal yang positif
2. Melakukan pembelian ulang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Merekomendasikan kepada orang lain

(Setiadi : 2003)

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan ke dalam paradigma penelitian secara sistematis melandasi penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek yang dituangkan pada gambar:

Gambar 1. kerangka penelitian



1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:51) Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu riset tidak dapat dimulai sebelum suatu hipotesis dirumuskan. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Kecantikan Kusuma di Bandar Lampung.