

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah penampilan merupakan bagian dari hidup yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Salah satu bisnis atau usaha yang juga ikut merasakan perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini adalah bisnis kecantikan seperti: *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan bisnis kecantikan lainnya yang mana banyak dicari oleh masyarakat terutama kaum wanita untuk merawat wajah dan tubuh agar terlihat cantik. Mereka sangat membutuhkan produk dan jasa kecantikan maka akan menjadi peluang bagi para pembisnis dibidang kecantikan. Kondisi tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan, khususnya kaum Wanita (Lestari, 2023).

Menurut *Euromonitor International*, jumlah perawatan kulit di dunia dapat menjangkau lebih dari Rp. 30,2 T pada tahun 2021 atau naik sekitar 33% dan akan terus bertambah setiap tahunnya (Solehah, 2022). Industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Industri kosmetik juga merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan sebesar 2,9%. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) hingga pertengahan tahun 2023 terdapat 1.080 perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Jumlah ini meningkat sebesar 18,29% jika dibandingkan pertengahan tahun 2022 lalu yang berjumlah 913

perusahaan. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun (Handoyo, 2023).

Jumlah klinik kecantikan terbesar di DKI Jakarta tahun 2021 sebanyak 22 tempat, adapun di Jakarta Selatan merupakan Kota dengan jumlah klinik kecantikan terbesar yaitu sebanyak 9 tempat. Menurut laporan tersebut, saat mengunjungi klinik kecantikan, mayoritas memilih layanan *facial* untuk menghilangkan jerawat (59,3%). Layanan lain yang banyak dipilih adalah *facial* untuk membuat wajah lebih *glowing* (56,9%), cukur bulu ketiak (48,4%), dan terapi laser/*intense pulsed light* (IPL) untuk menghilangkan bulu (43,3%). Biasanya setelah dilakukan *treatment* mereka akan mengalami *frosting*, kemerahan, bengkak, luka, pengelupasan, hiperpigmentasi dimana gejala tersebut sebagai efek samping setelah dilakukan tindakan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasinya maka akan diberikan resep kream anti iritasi oleh dokter yang menanganinya (Muhammad, 2023).

Setiap klinik kecantikan memiliki keunggulan yang berbeda. Begitu pula dengan klinik-klinik kecantikan yang ada di Kota Jakarta Selatan yang mempunyai kelebihan antara lain menawarkan konsep baru yang mengintegrasikan estetika dengan memberikan perawatan anti penuaan di setiap pelayanan yang kami tawarkan sehingga dapat mencegah proses penuaan sejak dini. Pelanggan akan ditawarkan dengan integrasi estetika yang mengandalkan kepakaran dari seluruh staff mulai dari *receptionist*, *beauty therapy* dan tim dokter yang ahli dalam melayani dengan kemampuan, ketrampilan dan sikap positif (Lestari, 2023).

Klinik X adalah salah satu klinik kecantikan terbaik di Indonesia dengan cabang terbanyak yaitu lebih dari 100 cabang. Klinik Kecantikan X Gandaria City adalah salah satu klinik yang cukup dikenali oleh konsumen atau masyarakat sekitar. Banyaknya klinik-klinik kecantikan yang ada merupakan salah satu ancaman bagi Klinik Kecantikan X Gandaria City itu sendiri, untuk itu Klinik Kecantikan X Gandaria City harus memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan memberikan kualitas yang bagus sehingga konsumen percaya dan memiliki loyalitas tinggi terhadap produk dan perawatan yang ada di Klinik tersebut. X dikenal menyediakan berbagai layanan kecantikan, termasuk perawatan wajah, perawatan kulit, perawatan rambut, dan lainnya. Klinik ini juga memiliki beragam produk perawatan kulit dan kecantikan mereka sendiri. Setiap klinik X biasanya dilengkapi dengan dokter kulit dan tenaga medis yang terlatih untuk memberikan perawatan berdasarkan kebutuhan individu pasien. (Muhammad, 2023).

Tujuan dari klinik kecantikan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas yang akan memberikan manfaat antara lain hubungan antara pelanggan dan klinik menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Loyalitas sangat diperlukan bagi sebuah klinik kecantikan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan lain. Kualitas terbaik dalam setiap pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah klinik merupakan suatu upaya untuk membentuk persepsi yang baik

dibenak konsumen, sehingga pilihan konsumen akan tetap pada klinik kecantikan tersebut untuk melakukan perawatan (Nurullaili, 2019).

Menurut Alma (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Faktor harga, dilihat dari pendapat pelanggan, ini sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana faktor harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Nurcahyo (2019) menunjukkan adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Zeithmal dalam Johandika (2019) bahwa loyalitas konsumen tergantung pada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas pelanggan. Nurcahyo (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan begitu sebaliknya. Menurut Nurullaili (2019) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan kualitas baik akan produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Andrian (2020) didapatkan bahwasanya

variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Hubungan promosi penjualan dan loyalitas pelanggan terlihat dari tujuan promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Amanah (2020) diantaranya meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk lain dan mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas. Secara nyata tujuan akhir dari suatu promosi adalah bagaimana cara dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan. Jika penjualan meningkat, maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Dmiroz (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Klinik Kecantikan X Gandaria City berdiri sejak tahun 2010 melayani masalah dermatologi. Jumlah karyawan di klinik sebanyak 17 orang terdiri dari perawat 3 orang, dokter 4 orang, spv 2 orang, *client care* 3 orang, asisten apoteker 3 orang, apoteker 1 orang, dan facial therapist 1 orang. Hasil studi pendahuluan pada tahun 2021 jumlah pelanggan berjumlah 557 orang pelanggan, meningkat menjadi 627 orang pelanggan pada tahun 2022, namun pada tahun 2023 ternyata mengalami penurunan menjadi 568 orang. Berdasarkan hasil wawancara pada 10 pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan didapatkan 7 diantaranya tidak rutin melakukan pemeriksaan dan jarang membeli produk X Gandaria City Jakarta Selatan. Mereka beralasan jarang melakukan pemeriksaan disebabkan oleh karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit, disamping itu selama melakukan perawatan belum mendapatkan promosi harga, sementara itu dari pelayanan dan kualitas produk dirasa bagus. Menurut teori dan hasil penelitian terdahulu harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelangga.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan Tahun 2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-Faktor apa saja yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan Tahun 2024?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan tahun 2024.

1.3.2 Tujuan Khusus

- 1) Diketahui distribusi frekuensi loyalitas pelanggan wanita, harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan tahun 2024.
- 2) Diketahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan Tahun 2024.
- 3) Diketahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan Tahun 2024.
- 4) Diketahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan Tahun 2024.

- 5) Diketahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan X Gandaria City Jakarta Selatan Tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang objektif bagi perusahaan dalam kegiatan bisnis yang selama ini sudah dijalankan, khususnya pada pengaruh harga, layanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan perusahaan lain.

1.4.2 Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan informasi tentang ilmu pemasaran, khususnya pengaruh harga, layanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Serta dapat memudahkan para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek atau variabel yang sama sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

1.4.3 Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan mata kuliah manajemen di lapangan sebagai bahan pengetahuan dan wawasan dijadikan sebagai sumber informasi atau

referensi bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang berbeda dan dengan sampel yang lebih banyak.

