

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kecantikan seperti wajah dan kulit saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Tidak hanya di kalangan wanita, bahkan pria juga sudah banyak yang tertarik untuk melakukan perawatan. Hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan kepedulian masyarakat terhadap penampilan, khususnya wajah. Selain untuk menjaga penampilan, alasan lain seseorang melakukan perawatan wajah dan kulit yakni mengikuti tren yang berkembang di masyarakat, dan kesibukan masyarakat yang membuat seseorang tidak sempat melakukan perawatan sendiri dirumah, sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa perawatan wajah dan kulit di klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang menawarkan jasa pelayanan dibidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, dimana suatu bisnis yang pangsa pasarnya tidak mengenal berapa umur seseorang, setiap orang pasti membutuhkannya mulai dari remaja hingga orang tua. Klinik kecantikan yang ada saat ini tidak hanya menawarkan beberapa perawatan saat pelanggan berada di klinik, melainkan menawarkan juga berbagai jenis produk yang disediakan sebagai kelanjutan dari perawatan yang sudah dilakukan di klinik, agar konsumen mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan.

Munculnya beberapa klinik kecantikan yang baru, berbagai macam perawatan yang berteknologi canggih serta berbagai macam penawaran produk dari klinik, membuat suatu bisnis menjadi semakin kompetitif. Suatu bisnis harus mengenal apa saja kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan

datang, seperti berbagai jenis perawatan ditawarkan dengan alasan pelanggan dapat memilih pelayanan dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan juga harapan.

Mengetahui keinginan dan harapan pelanggan, menciptakan peluang baru bagi klinik spesialis kulit dengan dokter spesialis kulit dan kelamin (SpKK). Dokter spesialis kulit dan kelamin sendiri merupakan salah satu dokter yang berfokus dalam bidang penanganan untuk segala macam keluhan pada kesehatan kulit dan kelamin. Dokter spesialis dibekali ilmu untuk mendiagnosa berbagai penyakit kulit, serta mempunyai wewenang untuk melakukan tindakan operasi, dokter juga memahami apabila terjadi luka pada kulit, dan mengetahui cara penyembuhannya. Sebelumnya masyarakat lebih sering untuk melakukan perawatan di klinik dengan dokter kecantikan atau salon kecantikan yang mana tersedia dokter yang memiliki ketrampilan untuk melakukan berbagai *treatment* seperti *facial*, perawatan kulit tubuh, rambut, kuku dan sebagainya, seiring dengan perkembangan zaman masyarakat lebih *aware* akan pemilihan tempat perawatan, dan masyarakat lebih memilih untuk perawatan di dokter spesialis kulit dengan alasan adanya *trust* dan kepuasan tersendiri.

Melihat fakta tersebut, beberapa usaha terutama klinik spesialis kulit membuat strategi untuk menciptakan tingginya kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan yakni memberikan citra (*image*) dan merek (*brand*) dengan alasan agar konsumen kenal dengan produk maupun layanan yang di berikan oleh perusahaan. Menurut Supranto & Limakrisna (2011;128-129) citra merek merupakan suatu pemikiran yang timbul pada konsumen dan konsumen dapat merasakan apabila konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek. Costabile (2002) dalam buku Ferrinadewei (2008;148) mengidentifikasi pengalaman dengan

merek memberikan rasa percaya terhadap merek dan mempengaruhi kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah merek .

Selain *brand*, klinik kecantikan dengan dokter spesialis yang dipercaya oleh pasien, tentunya harus memberikan sebuah kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan apa yang menjadi harapan atau melebihi harapan pasien, dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan maupun melebihi harapan, pasien secara langsung akan merasa puas. Menurut Utami (2017;367) kualitas suatu produk maupun jasa akan memberikan peran yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan juga dapat dikatakan sangat berperan penting terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang berhasil diciptakan perusahaan adalah nilai yang bersumber dari dari pelanggan. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mendapatkan, mempertahankan dan memperluas pelanggan. Menurut Tjiptono (2002;06) nilai pelanggan merupakan selisih nilai total dan biaya total yang muncul dari pembelian dan pemakaian barang maupun jasa. Menurut Yuniarti (2015;237) pelanggan akan merasa puas dan mencapai kepuasan, apabila perusahaan memberikan nilai pelanggan lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

SAM *skin clinic* merupakan salah satu penyedia perawatan kulit dengan dokter spesialis kulit dan kelamin (SpKK) yang berlokasi di Jl. Magetan No. 22 GKB Gresik, kata SAM sendiri diambil dari ke tiga awalan huruf nama anak dokter atau *owner* klinik. SAM *Skin Clinic* mulai beroperasi pada tahun 2016, buka setiap hari kecuali hari minggu, sedangkan untuk praktik dokter spesialis terjadwal tiga kali dalam seminggu selain hari yang di tentukan pasien dapat membuat janji.

SAM *Skin Clinic* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan klinik-klinik kecantikan lainnya, yakni konsumen dapat mengkonsultasikan seputar kesehatan kulit secara langsung dengan dokter spesialis kulit dan kelamin, sedangkan klinik kecantikan yang tersebar luas di kota Gresik dan sudah memiliki *brand* di benak konsumen seperti, Natasha, DNI, Violeta dan lain sebagainya hanya ada dokter kecantikan.

Berikut ini merupakan daftar layanan yang ditawarkan oleh *SAM Skin Clinic*.

Tabel 1.1
Daftar Layanan SAM Skin Clinic

NO	Layanan
1.	<i>Skin Facial</i>
2.	<i>Mikrodermabrasi</i>
3.	<i>Chemical Peeling</i>
4.	Laser
5.	Electrocauter
6.	Dermapen
7.	Ekstraksi Komedo
8.	Injeksi
9.	Angkat Jahitan
10.	Rawat Luka
11.	<i>Incisi</i>
12.	Bedah <i>Eksisi</i>
13.	<i>Cell Therapy</i>
14.	<i>Ekskochleasi</i>
15.	<i>Ekstirpasi</i>
16.	<i>Anastesi Cream</i>
17.	<i>Hifu</i>
18.	<i>Masker</i>
19.	<i>Radiofrekuensi (RF)</i>
20.	<i>Other Treatment</i>

Sumber: SAM Skin Clinic.2019

Adanya berbagai macam pilihan layanan yang ditawarkan oleh *SAM Skin Clinic*, merupakan bentuk kehandalan dari *SAM Skin Clinic* untuk melayani setiap

keinginan konsumen, dengan kehandalan yang dimiliki diharapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pasien merasa puas, dan nantinya akan melakukan kunjungan kembali baik untuk melakukan perawatan atau melakukan pembelian produk.

Berikut ini merupakan daftar pasien yang melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Pasien SAM *Skin Clinic*
Yang Melakukan Pembelian Produk Maupun Perawatan Secara Berulang

Bulan	2016	2017	2018	2019
Januari		20	41	86
Februari		24	42	80
Maret		29	41	95
April		23	52	103
Mei		27	72	151
Juni		36	51	89
Juli		27	64	139
Agustus		36	93	155
September		37	82	147
Oktober	13	30	90	
November	10	40	89	
Desember	29	47	96	
Total	52	376	813	1.044

Sumber: SAM *Skin Clinic*. 2019

Berdasarkan data tabel 1.2, diketahui pada bulan Agustus 2018 kunjungan pasien meningkat drastis dibandingkan bulan sebelumnya sebanyak 93 pasien. Agustus 2018 hingga Maret 2019 kunjungan pasien mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan, namun kunjungan pasien meningkat kembali pada April hingga Mei sebanyak 151 pasien, dan mengalami penurunan pada bulan Juni 2019 menjadi 89 pasien. Bulan Juli hingga September pasien mengalami kenaikan

dan penurunan sebanyak 155 pasien menjadi 147 pasien. Dari data jumlah kunjungan pasien *SAM Skin Clinic* terlihat bahwa pasien yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali mengalami kenaikan dan penurunan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasien *SAM Skin Clinic*?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasien *SAM Skin Clinic*?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasien *SAM Skin Clinic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasien *SAM Skin Clinic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasien *SAM Skin Clinic*.

3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pasien SAM *Skin Clinic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dilaksanakan agar dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, adapun hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak yang berkaitan, antara lain:

1. Bagi SAM *Skin Clinic*

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi SAM *Skin Clinic* dalam meningkatkan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian ini khususnya dalam bidang ekonomi.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Menambah informasi, referensi tambahan dan acuan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.