

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat saat ini tidak terlepas dari pengaruh digitalisasi dan arus globalisasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu dimana teknologi pun menjadi semakin canggih dan modern yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan aktifitas dan membantu memenuhi setiap kebutuhan maupun keinginan masyarakat yang cukup beragam secara efektif dan efisien. Keberagaman kebutuhan, keinginan serta perubahan gaya hidup masyarakat saat ini justru menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk mampu memenuhi kondisi tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga terjadi persaingan bisnis pada berbagai bidang usaha menjadi semakin ketat, termasuk pada bidang usaha klinik kecantikan.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat indonesia terhadap perawatan tubuh maupun kecantikan sekarang ini semakin tinggi dan membuka peluang bagi para pengusaha klinik kecantikan untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan perkembangan serta tantangan pasar dengan mengembangkan strategi perusahaan yang paling tepat agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya di masa – masa yang akan datang. Fenomena yang terjadi pada beberapa tahun kebelakang adalah semakin maraknya bisnis di bidang klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam keunggulan baik dari segi pelayanan, kenyamanan, tempat yang strategis, produk yang berkualitas serta berbagai promosi menarik dan lain sebagainya guna

menarik para konsumen untuk menggunakan jasa mereka dengan tujuan terbentuknya hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan para konsumen sehingga pada akhirnya tercipta konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Dimana dengan mempertahankan kesetiaan konsumennya untuk terus menggunakan produk ataupun jasa perusahaan, perusahaan akan mampu meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal tersebut menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk terus menarik dan mempertahankan loyalitas mereka sebagai konsumen maupun pelanggan melalui kualitas jasa dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan terbentuknya konsumen yang loyal juga dapat membantu mengefisienkan biaya promosi dan pemasaran bagi perusahaan.

Membangun loyalitas konsumen dapat dimulai dari penciptaan nilai pelanggan dimana konsumen ataupun pelanggan dapat menilai dan merasakan kesesuaian terhadap suatu produk maupun jasa yang digunakan. Peningkatan nilai tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk para konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang serta menjadi pemasar yang merekomendasikan produk atau jasa perusahaan dengan sendirinya. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen lain yang belum tentu dapat terjangkau oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen lebih didasarkan pada perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk barang

atau jasa perusahaan yang dipilih dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai komitmen para konsumen yang mampu bertahan secara mendalam untuk kembali melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten sampai pada masa yang akan datang, meskipun keadaan dan situasi persaingan bisnis dengan berbagai strategi pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku dari masing – masing individu untuk beralih menggunakan produk pesaing lainnya.

Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen maupun pelanggan mereka karena mempertahankan konsumen atau pelanggan yang loyal lebih mudah dibandingkan dengan menarik konsumen baru yang membutuhkan biaya lebih besar dalam proses pemasarannya sehingga dengan hal tersebut perusahaan dapat lebih mengefisiensikan manajemen keuangannya. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa untuk membentuk konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *customer value* yang sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan.

Customer value atau nilai pelanggan diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan atas manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen mengenai pengorbanan dan penerimaan yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen mampu mengembangkan loyalitas mereka serta dapat

meningkatkan frekuensi pembelian dan juga terhindar dari perilaku untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing).

Dalam menentukan pilihannya, konsumen maupun pelanggan menggunakan nilai sebagai salah satu pengendali keputusan. Mereka mengevaluasi beberapa produk lalu membandingkan total keseluruhan nilai yang akan didapat dengan total biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, maka akan semakin besar pula kemungkinan bagi konsumen untuk terus melakukan transaksi dan membina hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang sehingga menjadi pelanggan yang loyal. *Customer value* yang diterima konsumen maupun pelanggan dari perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang yang didasari pada faktor kesesuaian yang dirasakannya. Kemudian kesesuaian yang dirasakan konsumen maupun pelanggan akan membentuk citra dan mempengaruhi kesadaran merek suatu produk atau jasa suatu perusahaan dibenak para konsumen maupun pelanggannya.

Kesadaran merek atau *Brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan seseorang dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu yang muncul di benak konsumen secara otomatis dengan ciri khas khusus yang dapat membedakan dari produk lainnya yang serupa. Kesadaran merek dapat menunjukkan sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek tertanam di ingatan pangsa pasar atau konsumennya. Untuk dapat menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen tentu perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang mampu menghidupkan *brand* itu sendiri sehingga

konsumen dapat dengan mudah mengenali *brand* tersebut dan mampu membedakannya dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing lainnya. Selain pengembangan strategi promosi dan pemasaran yang gencar dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, peningkatan *brand awareness* produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilakukan dengan penciptaan *customer value* yang sesuai dengan harapan konsumen atas manfaat atau kelebihan yang diterima dari penggunaan produk ataupun jasa perusahaan yang digunakan.

Sukabumi merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang telah banyak tersedia klinik – klinik kecantikan yang menawarkan berbagai fasilitas perawatan yang hampir sama serta pelayanan yang mampu memberikan kesan kepuasan bagi para konsumen maupun pelanggannya sehingga tingkat persaingan bisnis klinik – klinik kecantikan di kota Sukabumi semakin tinggi. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat kota Sukabumi akan kesehatan, kebersihan dan kecantikan diri, tidak sedikit masyarakat Sukabumi memilih untuk melakukan perawatan di klinik – klinik kecantikan dengan alasan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Setiap klinik kecantikan berlomba – lomba menyusun strategi terbaik untuk dapat menarik lebih banyak konsumen dan berusaha mempertahankan para pelanggannya untuk tetap bersedia menggunakan jasa perawatan yang disediakan. Adapun beberapa klinik kecantikan yang ada di kota Sukabumi dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Daftar Klinik Kecantikan di Kota Sukabumi

No.	Nama klinik kecantikan	Lokasi
1	Klinik Kecantikan Puspitarini	Jl. Ahmad Yani
2	<i>Calysta Skin Care Clinic</i>	Jl. Rumah Sakit No. 6A
3	<i>Natasha Skin Care</i>	Jl. Suryakencana No.52
4	<i>Erha Skin Care</i>	Jl. Suryakencana No.50
5	Rumah Cantik Irna	Jl. Bhayangkara No. 24
6	<i>Amira Aesthetic Clinic</i>	Jl. R.A Kosasih Blok D Subangjaya
7	<i>Annisa Facial Care</i>	Jl. RE Martadinata No.80

Sumber: Olah data penulis, 2019

Rumah cantik Irna adalah salah satu klinik kecantikan di kota Sukabumi yang telah berdiri sejak tahun 2012 dengan nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) 503/358/PK/XI/KPMPT/2012 yang menyediakan berbagai macam jenis perawatan wajah dan tubuh dengan menggunakan teknologi kesehatan yang canggih dan aman seperti tanam benang, *filler*, *laser*, *facial*, *spa*, refleksi dan perawatan jenis lainnya. Selain menyediakan berbagai jenis jasa perawatan wajah dan tubuh, Rumah Cantik Irna juga menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk *skincare* untuk berbagai macam jenis kulit sampai produk kosmetik yang sudah terjamin kualitasnya. Rumah Cantik Irna menyediakan perawatan kesehatan dan kecantikan tidak hanya bagi wanita saja, melainkan juga menyediakan perawatan bagi para pria.

Rumah Cantik Irna bukanlah satu – satunya klinik kecantikan yang dikenal oleh masyarakat di kota Sukabumi. Mengingat banyaknya klinik – klinik kecantikan yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat kota Sukabumi dengan berbagai kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkannya memberi alternatif pilihan lebih banyak kepada masyarakat di kota Sukabumi dalam memilih dan mengambil keputusan terhadap jasa dari klinik kecantikan mana yang akan

dipakai. Tidak sedikit pengguna jasa perawatan dari salah satu klinik kecantikan, melakukan dan menggunakan jasa perawatan pada klinik kecantikan yang lainnya juga, dalam arti lain beberapa pengguna jasa perawatan tersebut menggunakan jasa perawatan lebih dari satu klinik kecantikan di kota Sukabumi. Dengan terjadinya hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan adanya potensi peralihan konsumen dari satu klinik kecantikan ke klinik kecantikan lainnya seperti yang terjadi pada Rumah Cantik Irna Sukabumi dimana telah terjadi penurunan jumlah pelanggan selama beberapa bulan berturut – turut yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

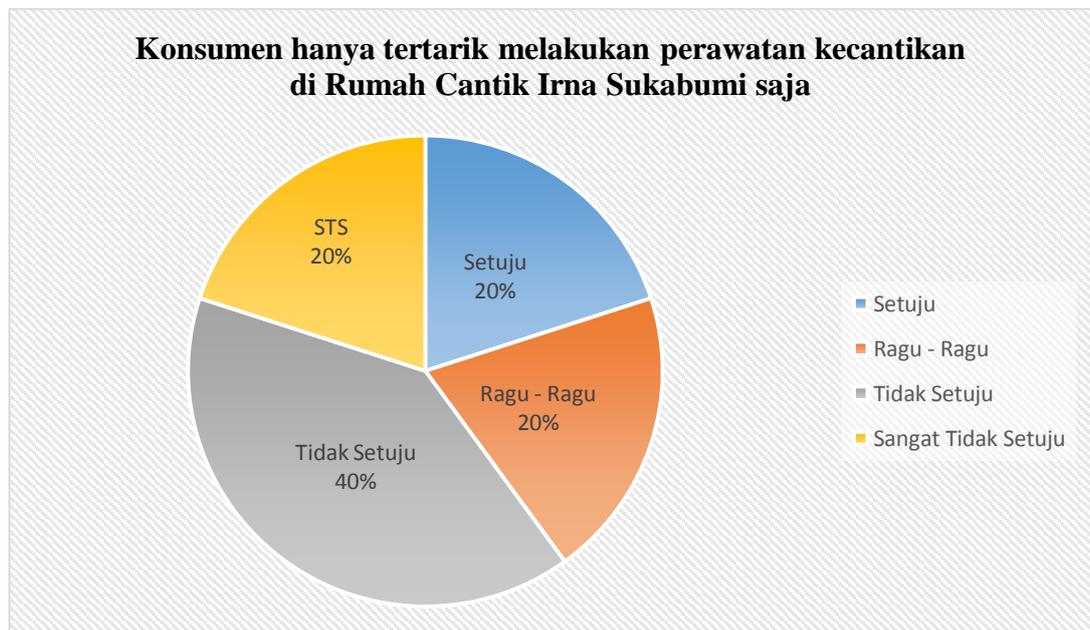
Tabel 1.2 Data Konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi

No	Bulan	Jumlah
1	Oktober	70
2	November	50
3	Desember	42
4	Januari	35
Total		197

(Sumber: Bagian Administrasi Rumah Cantik Irna Sukabumi)

Pada tabel tersebut terlihat jumlah konsumen yang melakukan perawatan di Rumah Cantik Irna dari bulan Oktober 2018 sampai bulan Januari 2019 terus mengalami penurunan. Berdasarkan pengamatan peneliti, penurunan jumlah konsumen tersebut diduga disebabkan oleh beberapa konsumen Rumah Cantik Irna lebih memilih dan mencoba menggunakan jasa perawatan di klinik kecantikan lain sehingga intensitas kunjungan untuk melakukan perawatan di Rumah Cantik Irna menurun. Hal tersebut didukung dengan hasil peninjauan melalui penyebaran pra kuesioner kepada 10 orang konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi, dengan hasil yang menunjukkan bahwa 40% konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi menyatakan tidak setuju mengenai ketertarikannya dalam melakukan perawatan

kecantikan hanya pada Rumah Cantik Irna Sukabumi saja. Sehingga telah ditemukan masalah mengenai loyalitas konsumen yaitu pada daya tahan terhadap daya tarik pesaing atau klinik kecantikan lain dan konsumen masih merasa mudah tertarik untuk mencoba melakukan perawatan di klinik kecantikan lain yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Hasil Kuesioner Pra Penelitian
(Sumber: olah data penulis, 2019)

Menurut hasil observasi peneliti, permasalahan mengenai loyalitas konsumen pada daya tahan terhadap daya tarik pesaing diduga disebabkan oleh tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Rumah Cantik Irna Sukabumi masih rendah dan belum berada pada puncak pikiran dibenak para konsumen sehingga sebagian pelanggan masih mudah tertarik untuk mencoba dan melakukan perawatan di klinik kecantikan lain (pesaing). Selain itu, *customer value* atau nilai dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen kurang sesuai dengan harapan atau persepsi konsumen

juga diduga menjadi penyebab sebagian konsumen merasa tertarik untuk mencoba melakukan perawatan kecantikan selain di Rumah Cantik Irna Sukabumi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEKUATAN *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH CANTIK IRNA SUKABUMI”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diidentifikasi masalahnya terletak pada loyalitas konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi bahwa sebagian konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi masih tertarik untuk mencoba menggunakan jasa perawatan lain selain di Rumah Cantik Irna Sukabumi. Dengan kata lain, para konsumen belum sepenuhnya menjadikan Rumah Cantik Irna Sukabumi sebagai satu – satunya penyedia jasa perawatan kecantikan yang akan selalu digunakan. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah konsumen pada Rumah Cantik Irna Sukabumi yang dapat berakibat pada menurunnya omzet perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.2.1 Bagaimana *customer value* Rumah Cantik Irna Sukabumi?
- 1.2.2.2 Bagaimana *brand awareness* Rumah Cantik Irna Sukabumi ?
- 1.2.2.3 Bagaimana loyalitas konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi?
- 1.2.2.4 Seberapa besar pengaruh *customer value* dan *brand awareness* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Rumah Cantik Irna Sukabumi ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1.3.1.1 Untuk mengetahui *customer value* Rumah Cantik Irna Sukabumi.
- 1.3.1.2 Untuk mengetahui *brand awareness* Rumah Cantik Irna Sukabumi.
- 1.3.1.3 Untuk mengetahui loyalitas konsumen Rumah Cantik Irna Sukabumi.
- 1.3.1.4 Untuk menganalisis *customer value* dan *brand awareness* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Rumah Cantik Irna Sukabumi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, diantaranya:

1.3.2.1 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta pengalaman mengenai sinkronisasi antara teori – teori yang digunakan dengan praktek dilapangan yang dituangkan dalam penelitian ini khususnya mengenai analisis *customer value* dan *brand awareness* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan dan pada penelitian ini perusahaan yang sedang diteliti adalah Rumah Cantik Irna Sukabumi.

1.3.2.2 Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan suatu informasi dan sumbangan kepustakaan bagi pihak universitas maupun mahasiswa dalam melakukan penelitian yang serupa sebagai referensi khususnya dalam menganalisis *customer value* dan *brand awareness* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.3.2.3 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu bahan acuan dan masukan bagi perusahaan dalam usaha terus meningkatkan sistem pelayanan, pemasaran dan kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Cantik Irna Sukabumi yang beralamat di Jl. Bhayangkara No.24 Kelurahan Gunung Puyuh Kecamatan Gunung Puyuh Kota Sukabumi.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Cantik Irna Sukabumi adalah selama kurang lebih lima bulan, terhitung dari bulan Februari sampai dengan Juni 2019. Dimana selama kurun waktu tersebut peneliti melakukan tahapan – tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian hingga tahap pengujian.