

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup besar. Saat ini, industri kecantikan semakin berkembang pesat dan sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi para kaum wanita, dimana berdampak pada peningkatannya industri kosmetik. Pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mengenai data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami fluktuasi seperti pada tahun 2010 perkembangannya mencapai 8,9%, namun pada 2011 menurun sebesar 4% akan tetapi dimulai dari tahun 2012 kenaikan pada perkembangan pasar industri meningkat sebesar 9,76%, dan kenaikan yang sangat pesat terdapat pada tahun 2013 mencapai 11,2%, tahun 2014 kenaikan yang sangat pesat terdapat pada tahun 2013 mencapai 11,2%, tahun 2014 12,874% dan pada akhir tahun 2015 mencapai 13,943% (Survey Bizteka-CCI, 2015).



Gambar I.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

(Sumber : Survey Bizteka-CCI, 2015)

Jumlah pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Hal ini memberikan peluang bagi para perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik khususnya *pada Skin Care Clinic*. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya pelaku usaha di industri *Skin Care Clinic*. Saat ini, telah banyak bermunculan *Skin Care Clinic* yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa perawatan kecantikan wajah dan kulit. Hal ini didorong oleh semakin banyaknya kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk mempercantik wajah dan perawatan kulit. Masing-masing *Skin Care Clinic* menawarkan berbagai macam produk dan jasanya dari mulai produk yang bagus, kualitas pelayanan yang baik, harga yang bersaing, fasilitas yang memadai, kemudahan yang beragam, begitu pula dengan kepuasan untuk setiap konsumen dan pelanggan. Persaingan antar merek setiap produk dan jasa pada *Skin Care Clinic* semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka setiap produsen dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen dan pelanggan terutama bagaimana cara untuk memberikan tingkat kepuasan kepada para konsumen dan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan disebut juga dengan kesesuaian apa yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalaman mereka mengkonsumsinya dengan apa yang mereka harapkan dan butuhkan (Djunaedi, 2006). Dengan memberikan respon yang cepat terhadap setiap keluhan pelanggan, memberikan keramahan ketika pelanggan berkonsultasi, dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan

juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon yang cepat cara penyelesaian seperti pengaduan dari setiap pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi. Pelanggan tidak hanya memilih *Skin Care Clinic* yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan setelah pasca pembelian bagaimana penanganan umum. Telah menjadi suatu kepuasan bagi pelanggan pada penanganan umum, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha. Karena itu, dengan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Dengan memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan yang nantinya diharapkan, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh setiap pelanggan akan terjadi secara berulang-ulang yang nantinya akan menghasilkan pelanggan yang percaya terhadap *brand Skin Care Clinic* itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang dapat menciptakan suatu kepercayaan terhadap kepercayaan merek. Merek itu akan memberikan kepercayaan kepada setiap pelanggan melalui produk, harga, kualitas pelayanan sebelum dan pasca pembelian, fasilitas, penanganan komplain dan juga citra merek itu sendiri. Pelanggan yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek pada pelanggan akan berdampak pada perilaku pelanggan/konsumen (Chaudri dan Holbrook, 2001 dikutip oleh Halim, 2002). Bagi suatu perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kepercayaan yaitu kepuasan pada penanganan keluhan, kepuasan terhadap kualitas produk, dan juga kualitas pelayanan sebelum

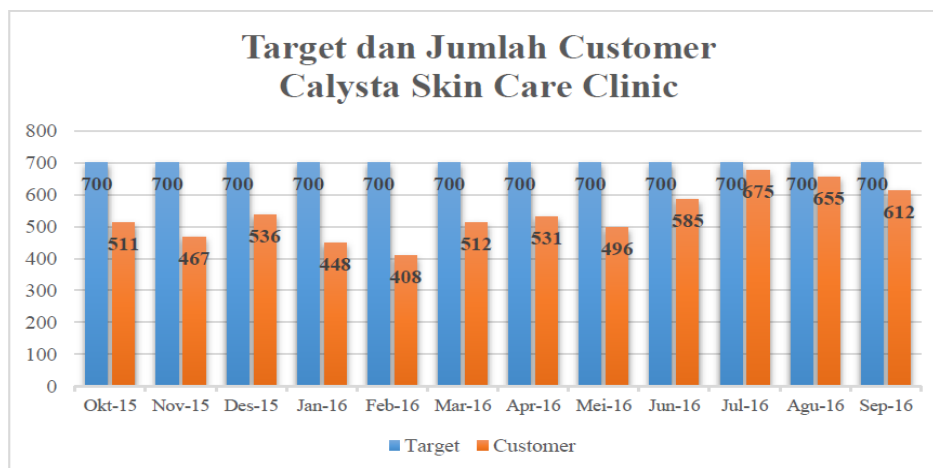
dan pasca pembelian, serta memberikan pengalaman emosional yang mereka inginkan pada produk *Skin Care Clinic* tersebut .

Menciptakan suatu hubungan emosional yang bertujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, perusahaan akan memberikan produk dan juga pelayanan dengan pendekatan-pendekatan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Strategi yang digunakan biasanya dengan memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada pelanggan itu, yaitu keinginan mendapatkan kepuasan material dan pemenuhan emosional yang menyebabkan terciptanya sebuah produk yang dapat memikat emosional/perasaan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan treatment pada *Skin Care Clinic* tersebut (Marc Gobe, 2001).

Salah satu *Skin Care Clinic* yang memiliki banyak cabang di kota-kota besar yaitu *Calysta Skin Care Clinic*. *Calysta Skin Care Clinic* adalah salah satu klinik kecantikan yang tersebar luas di berbagai kota-kota di Indonesia termasuk Kota Sukabumi. *Calysta Skin Care Clinic* sudah memperoleh nomor registrasi Badan POM 18161200816 dengan merk terdaftar CY-SKIN dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. *Calysta Skin Care Clinic* juga memiliki dokter umum untuk menangani keluhan para pelanggan yang sudah dibekali pengetahuan tambahan mengenai estetik medic dan juga telah mengikuti sertifikasinya. Selain itu, produk *Calysta Skin Care Clinic* sudah melalui serangkaian riset ilmiah sehingga dapat dipastikan produk *Calysta Skin Care Clinic* aman bagi kulit. *Calysta Skin Care Clinic* juga memiliki akun *instagram* sebagai tempat media

tambahan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Hingga kini *Calysta Skin Care Clinic* memiliki 11 klinik yang tersebar di kota-kota besar yaitu Sukabumi, Bandung 2 counter, Kuningan, Garut, Cirebon, Tasikmalaya, Jakarta, Tangerang Selatan, Jakarta Utara, dan Bekasi. *Calysta Skin Care Clinic* terbesar berada di Bandung yang bertempat di Jl. Terusakn Kopo, Katapang, Bandung.

Penelitian ini berfokus pada *Calysta Skin Care Clinic* cabang Kota Sukabumi yang beralamat di Jl. Gudang No.38 Kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. *Calysta Skin Care Clinic* ditargetkan memiliki 700 pelanggan setiap bulannya dan selalu menargetkan profit setiap bulannya untuk selalu menaik, akan tetapi target tersebut belum tercapai dalam satu tahun terakhir dan pada akhir tahun 2015 pelanggan mengalami penurunan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar I.1 Target dan Jumlah Customer Calysta Skin Care Clinic

(Sumber : *Calysta Skin Care Clinic*, 2016)

Berdasarkan pada gambar 2 diatas jumlah pelanggan tidak stabil dalam satu tahun terakhir. Dan ada penurun pada akhir tahun dapat dilihat pada bulan November 2015, penurunan yang signifikan juga terjadi pada bulan Januari 2016 – Februari 2016. Penurunan pada bulan Februari 2016 merupakan penurunan yang

mencapai titik terendah dalam satu tahun terakhir. Sedangkan kenaikan yang paling signifikan terjadi pada bulan Juni-Juli 2016. Kenaikan pada bulan Juli 2016 merupakan kenaikan yang mencapai titik tertinggi dalam satu tahun terakhir. Faktor yang mendukung kenaikan pada bulan Juli 2016 yaitu adanya *promotion*, melalui mulut kemulut dan media sosial.

Menurut hasil peninjauan yang penulis lakukan bahwa adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan yaitu adanya ketidakpuasan pelanggan mengenai biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan ternyata tidak sesuai dengan kualitas produk yang pelanggan dapatkan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil data pra-kuesioner terhadap 25 pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi, dengan menyatakan sebagai berikut:

Tabel I.1 Data Pra-Kuesioner

| No | Pernyataan | SP | P | RR | TP | STP |
|---------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Emosional Merek | | | | | | |
| 1 | Kemampuan merek dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan sangat baik pada <i>Calysta skin care Kota Sukabumi</i> | 4 | 6 | 8 | 7 | - |
| 2 | Pengalaman dalam penampilan terapis (keramahan, kenyamanan dan kebersihan) yang diberikan baik oleh <i>Calysta Skin Care Kota Sukabumi</i> | 2 | 2 | 8 | 8 | 5 |
| Kepercayaan Merek | | | | | | |
| 1 | Terpenuhinya keinginan pelanggan yang diberikan oleh merek pada <i>Calysta Skin Care Kota Sukabumi</i> | 3 | 2 | 8 | 8 | 4 |
| 2 | Keandalan produk setelah pasca pembelian pada <i>Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi</i> | 5 | 9 | 7 | 4 | - |
| Kepuasan Pelanggan | | | | | | |
| 1 | Harga yang sesuai untuk setiap item produk <i>Calysta Skin Care Kota Sukabumi</i> | 2 | 3 | 1 | 4 | 15 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|----|
| 2 | Kualitas produk yang baik pada setiap item produk <i>Calysta Skin Care</i> Kota Sukabumi | 4 | 5 | 5 | 7 | 1 |
| 3 | Kualitas pelayanan yg diberikan sangat baik oleh <i>Calysta Skin Care</i> Kota Sukabumi | 3 | 4 | 6 | 8 | 4 |
| 4. | Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan <i>Calysta Skin Care</i> Kota Sukabumi sesuai dengan kualitas produk | 3 | 2 | 3 | 4 | 13 |

(Sumber : Pelanggan *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi)

Permasalahan di atas diduga disebabkan oleh kemampuan merek tidak mampu menciptakan hubungan yang erat antara merek dengan pelanggan, adapun penyebab lain diduga dari kesesuaian merek dengan ekspektasi pelanggan, yaitu tidak terpenuhinya keinginan pelanggan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan dalam bentuk Usulan Penelitian dengan mengambil judul **“Determinasi Emosional Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, bahwa setiap pelaku usaha membutuhkan strategi agar produk dan jasanya dapat memuaskan pelanggan. Salah satunya dengan menciptakan emosional merek dan kepercayaan merek guna untuk memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti mengidentifikasi masalah tersebut yaitu bagaimana *Calysta Skin*

Care Clinic Kota Sukabumi dapat menonjolkan determinasi emosional merek dan kepercayaan merek dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1.2.2.1 Bagaimana gambaran dari emosional merek yang dilakukan oleh *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi?

1.2.2.2 Bagaimana pelaksanaan kepercayaan merek yang dilakukan oleh *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi?

1.2.2.3 Bagaimana kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi?

1.2.2.4 Seberapa besar determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1.3.1.1 Untuk mengetahui gambaran dari emosional merek oleh *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

1.3.1.2 Untuk mengetahui pelaksanaan kepercayaan merek yang dilakukan oleh *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

1.3.1.3 Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

1.3.1.4 Untuk mengetahui seberapa besar determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan suatu kontribusi dalam segi pemikiran mengenai seberapa besar determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi, juga sebagai pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah di pelajari selama penelitian mendapatkan keilmuan pada Program Studi Ilmu Adimistrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil peneitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menghasilkan sumbangan pemikiran, diantaranya sebagai berikut :

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mendapat wawasan dan pengetahuan tentang ilmu pemasaran, perilaku konsumen, determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Juga sebagai penyelesaian tugas akhir jenjang strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Adimistrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai sarana informasi yang sifatnya membangun bagi perusahaan. Dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan lingkungan fisik atau determinasi emosional merek dan kepercayaan merek yang ingin di lakukan di masa yang akan mendatang guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan referensi bahan kajian dan deskripsi yang serupa bagi mahasiswa/I dalam mengadakan penelitian yang serupa tentang mengetahui seberapa besar determinasi emosional merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu pada Klinik Kecantikan *Calysta Skin Care Clinic* cabang Kota Sukabumi yang beralamat di Jl. Gudang No.38 Kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Jadwal rencana Usulan Penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih enam bulan, terhitung dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019.

Sampai saat ini masih dalam tahap penjajakan dan pengumpulan data. Adapun rencana rincian kegiatan dan waktu pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

