

BAB I

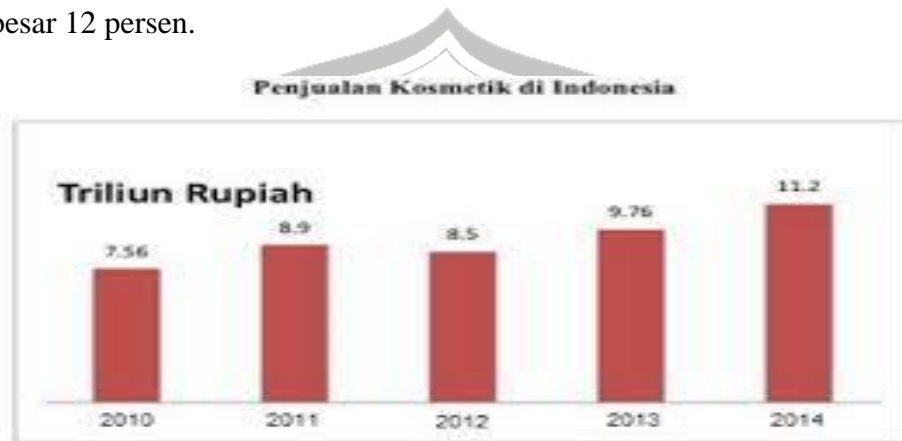
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang industri atau usaha yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bidang jasa, khususnya di bidang perawatan kecantikan (*beauty care*). Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan yang tinggi ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita dan seiring perkembangan zaman, industri kosmetik saat ini juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan pria dan anak-anak (<http://www.kemenperin.go.id>, 2018). Perkembangan industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2017 tercatat bertambah sebanyak 153 perusahaan dan sampai tahun 2018 mencapai lebih dari 760 perusahaan. Industri kosmetik saat ini telah menjadi prioritas sehingga Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan yang telah tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Data dari lembaga riset pemasaran

Euromonitor International (www.businessnews.co.id/, 2015) di tahun 2014 terjadi peningkatan penjualan mencapai 14% dari tahun sebelumnya 8,5 triliun menjadi 9,76 triliun. Nilai industri kosmetik Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata rata per tahun sebesar 12 persen.



Sumber: www.businessnews.co.id/ 2015

Gambar1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Pertumbuhan industri kosmetik dari tahun ke tahun merupakan sebuah cerminan bahwa masyarakat modern saat ini memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan tersier dengan tujuan untuk mempertinggi harga diri dan gengsi. Perusahaan harus mengetahui dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi seiring berkembangnya teknologi, sosial dan budaya yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Produk dan jasa dapat diterima atau ditolak oleh konsumen apabila keduanya dipandang dapat relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi gaya hidup sebagai tuntutan pergaulan atau status sosial. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu kebutuhan yang sangat diperhatikan oleh

masyarakat modern saat ini. Pepatah Jawa mengatakan bahwa “*ajining diri soko lathi, ajining rogo soko busono*” yang dapat diartikan bahwa penampilan diri akan membuat kita lebih dihargai dalam pergaulan. Penampilan diri merupakan faktor utama dalam tuntutan gaya hidup agar terlihat lebih sempurna dan dapat diakui dalam kelompok sosialnya. Penampilan yang sempurna bagi kaum wanita sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Perawatan kulit dan kecantikan menjadi salah satu alternatif yang ditempuh oleh kaum wanita bahkan kaum laki-laki untuk mendapatkan penampilan yang sempurna sesuai keinginan mereka.

Fenomena berkembangnya perawatan kecantikan yang menjadi sebuah kebutuhan masyarakat modern saat ini mendukung munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa perawatan kecantikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di Cilacap. Klinik kecantikan atau *beauty care* di Cilacap saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah pengusaha yang mengajukan perijinan ke Dinas Kesehatan untuk membuka bisnis klinik kecantikan di Cilacap. Data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Cilacap saat ini ada 12 klinik kecantikan Estetika Pratama kabupaten Cilacap. Berkembangnya klinik perawatan kecantikan di Cilacap dikarena semakin banyaknya kaum wanita yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai kebutuhan utama bagi mereka.

Tabel 1.1
Klinik Kecantikan Estetika Pratama Kabupaten Cilacap Tahun 2019

No	Nama Klinik Kecantikan
1	Epzaskin
2	KS
3	KS Sidareja
4	NATASHA
5	QUEENEISHA
6	REY
7	SHAKIRA I
8	SHAKIRA II
9	YBC
10	LBC
11	Griya Cantik
12	Aa

Sumber : Data dari Dinas Kesehatan Cilacap

Teori dalam manajemen pemasaran selalu berkembang dan mengikuti perkembangan informasi maupun zaman. Dalam dunia bisnis pelanggan merupakan aset terbesar perusahaan karena tanpa pelanggan keberlangsungan perusahaan tidak akan ada. Kelangsungan suatu bisnis mutlak tergantung pada ada tidaknya perhatian perusahaan terhadap pelanggan sehingga dunia bisnis saat ini sangat memperhatikan pentingnya membina dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Mempertahankan seorang pelanggan akan lebih sulit daripada mendapatkan seorang pelanggan baru. Perhatian khusus terhadap hubungan baik dengan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang berbeda yang saat ini dikenal dengan istilah “*customer relationship management*” (Buttle,2004) yang selanjutnya disingkat CRM. *Customer Relationship Manajement* adalah sebuah kegiatan atau aktivitas usaha bisnis yang berorientasi dan fokus kepada pelanggan (Buttle,2004)

Menciptakan dan membina hubungan jangka panjang (*longlife relationship*) dengan pelanggan tidaklah mudah. Hal tersebut masih menjadi

pertanyaan besar tentang bagaimana menciptakan dan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan memiliki loyalitas tinggi dan tidak berpindah merek. Untuk mewujudkan loyalitas konsumen perusahaan harus menemukan nilai yang diinginkan konsumen. Nilai merupakan selisih antara *benefit* atau manfaat yang diperoleh *customer* dari sebuah produk atau jasa dengan pengorbanan waktu, biaya dan tenaga untuk dapat menggunakan produk tersebut (Fawaidur,2019). Namun nilai konsumen saja tidak cukup untuk mempertahankan sebuah loyalitas atau membuat seorang pelanggan memiliki kesetiaan terhadap produk dan mempertahankan pelanggan untuk tidak berpaling dari sebuah merek.

Selain nilai konsumen, faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan agar konsumen tidak mudah berpaling dari sebuah merek diantaranya yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen. Interaksi antara pelanggan dan produk menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi pelanggan akan memberikan kesan akan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih dan Rahayu (2015) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hijjah dkk (2015) meneliti bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dalam proses ini pelanggan akan mengetahui seberapa besar perusahaan memperhatikan pelanggannya. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang

dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Paendong dkk (2017) menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas. Muzammil dkk (2017) dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah sebuah tujuan utama perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan tidak beralih ke merek lain dengan memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang atau dapat disebut juga sebagai retensi. Namun apakah retensi pelanggan yang sudah ada cukup memberikan keyakinan pada perusahaan bahwa pelanggan yang sudah didapat akan tetap bertahan. Saat ini muncul sebuah perilaku yang unik dari pelanggan yaitu perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh efendi dan Jusmiati (2017) menunjukkan perilaku mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek. Hal tersebut mendukung teori yang menyatakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*) seperti yang dikemukakan oleh Sang, Xue&Zhao (2018).

Perilaku berpindah merek pelanggan *beauty care* tentunya memiliki resiko langsung terhadap kecantikan wajahnya. Pelanggan akan sangat berhati-hati apabila memutuskan untuk berpindah merek karena adanya resiko tersebut. Namun keinginan untuk mencoba-coba dalam hal ini perilaku mencari variasi yang kuat akan mendorong seseorang untuk berpindah merek.

Apabila terjadi ketidakcocokan merek yang digunakan pada wajah konsumen, tentunya konsumen akan kembali lagi kepada merek lama walaupun konsumen sudah merasa bosan. Menurut (Yunita&Rosa, 2016) tingkat perpindahan merek dapat menunjukkan sejauh mana pelanggan tersebut loyal, apakah konsumen tersebut termasuk dalam *devided loyalty* yaitu konsumen yang membagi kesetiaannya dengan merek lain, *occasional switch* yaitu konsumen yang bosan lalu berpindah merek dan akhirnya kembali lagi ke merek yang lama, *unstable loyalty* yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan yang tidak stabil atau *no loyalty* yaitu konsumen yang tidak setia terhadap satu merek. Dari fenomena yang telah diuraikan di atas mendorong penulis untuk meneliti faktor mana yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *beauty care* di Cilacap. Penulis juga terdorong untuk meneliti adakah kemungkinan dari para pelanggan tersebut untuk berpindah merek *beauty care* yang penuh resiko terhadap kecantikan wajah yang disebabkan adanya perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*) dan apakah dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, pelanggan tidak berpindah merek atau tetap loyal terhadap *beauty care* yang digunakan.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai konsumen (*customer value*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ?

2. Apakah pengalaman konsumen (*Customer experience*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ?
3. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ?
4. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ?
5. Apakah pengalaman konsumen (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ?
6. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ?
7. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh negatif terhadap perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*) ?
8. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek?
9. Apakah perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh nilai konsumen (*customer value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
2. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen (*Customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
5. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*).
8. Menganalisis pengaruh adanya loyalitas konsumen terhadap kemungkinan terjadinya perpindahan merek akan rendah.
9. Menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat hasil penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan klinik perawatan dan kecantikan atau *beauty care* khususnya di kota cilacap untuk memberikan kualitas yang terbaik sehingga loyalitas dapat meningkat dan kemungkinan terjadinya berpindah kemerek lain rendah.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan referensi atau masukan bagi perkembangan pemasaran terutama mengenai loyalitas pelanggan dan perpindahan merek.

