

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesadaran akan pentingnya penampilan yang menarik semakin tinggi di kalangan masyarakat, memicu suatu bisnis dalam bidang kecantikan terus berkembang dan berinovasi. Mulai dari tempat olahraga, kebugaran, salon, spa, hingga klinik kecantikanpun banyak bermunculan demi mendapatkan penampilan yang memuaskan. Oleh karena itu, usaha-usaha dalam bidang kecantikanpun hendaknya semakin maju dan harus berani bersaing. Perusahaan dituntut untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang disediakan. Klinik kecantikan merupakan suatu bentuk usaha dalam bidang jasa yang sampai saat ini masih banyak diminati khususnya kalangan wanita dan mengalami pertumbuhan seiring dengan *trend* dan gaya hidup modern.

Selain menyediakan pelayanan di bidang perawatan, klinik kecantikan juga menawarkan produk sebagai perawatan lanjutan agar mencapai hasil yang diinginkan oleh konsumen (Purba, 2023). Salah satu klinik kecantikan yang terkenal saat ini adalah Natasha *Skincare*. Natasha *skincare* merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang klinik kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 1999 dengan mengikuti teknologi yang mengikuti perkembangan zaman dan memiliki tenaga ahli yang profesional dibidangnya untuk mengatasi permasalahan penampilan pada konsumen (Sayoga, 2020). Namun jika diperhatikan dari survei

TBI (*TOP Brand Index*) sebagai acuan sejauh mana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitasnya, Natasha *skincare* mengalami penurunan konsumen dari tahun ke tahun. Ketidakpuasan inilah yang menjadi keluhan konsumen dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan, yang menunjukkan kekuatan atau hasil suatu merek untuk memberikan kualitas terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan rasa puas kepada pelaku usaha baik jasa maupun produk. Penurunan proporsi Top Brand Index mengakibatkan ketidakpuasan konsumen berturut-turut (Topbrand-award.com, 2022). Berikut tabel TBI (Top Brand Index) Fase satu yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Fase 1 Natasha Skincare, Erha Clinic dan London Beauty**

<b>Tahun</b>	<b>Natasha Skin Care</b>	<b>Erha Clinic</b>	<b>London Beauty Center</b>
2019	27,4% <b>TOP</b>	27,0% <b>TOP</b>	1,9 %
2020	27,7% <b>TOP</b>	27,2% <b>TOP</b>	4,1%
2021	26,8% <b>TOP</b>	29,3% <b>TOP</b>	3,5%
2022	24,0% <b>TOP</b>	33,4% <b>TOP</b>	3,0%

Sumber: *Top brand-award.com*, di olah pada Oktober 2022

Berdasarkan tabel 1.1 TBI (*Top Brand Index*) fase 1 tersebut, Natasha *Skincare* masih mampu mempertahankan dan unggul dengan komitmennya sehingga masuk dalam *Top Brand Award*, baik dalam memberikan pelayanan maupun produk dari sekian banyak kompetitor klinik kecantikan di Indonesia namun mengalami penurunan setelahnya. Hal ini adalah satu sebab dari berkurangnya kepuasan konsumen yang menginginkan bahwa suatu perusahaan

harus memberikan inovasi terbaru dan mampu melihat peluang pasar. Dalam usaha mempertahankan klinik *Natasha Skincare*, hendaknya *Natasha skincare* memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar konsumen merasa cocok dengan pelayanan yang disediakan.

Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang seseorang rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Kinerja pelayanan yang melebihi harapan mereka akan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka mereka akan kecewa. Kepuasan konsumen merupakan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara spiritual, bukan hanya nyaman seperti yang dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukanlah emosi melainkan sesuatu yang dihasilkan dari evaluasi emosi.

Mengingat pentingnya keberadaan konsumen, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pelayanan yang berkualitas tinggi dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus kompetitif secara ekonomi, peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi perusahaan, baik pelayanan maupun produk.

Banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya (Kotler & Keller, 2016).

Setiap usaha yang bergerak di bidang jasa memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda, dari segi kualitas hal ini dapat mempengaruhi rasa kepuasan bagi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Asti dkk., (2020), Fakhruddin (2021), Akob dkk., (2020), Hermanto dkk., (2020), Kurniawan dkk., (2022), Setia (2020), Soebandhi dkk., (2020) dan Reichenbach dkk., (2019) dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian menurut Kasinem (2021) dan Ramadani (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen (Wijaya 2011) dalam Rupayana dkk., (2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh

Asti dkk., (2020), Fintahiasari dkk., (2020), Hayani (2021) dan Chaerunnisa dkk., (2022) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian menurut Tandra dkk., (2021) dan Permatasari dkk., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang mana berfungsi sebagai pencipta suasana yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam toko. Berbagai *layout* yang digunakan untuk dapat menciptakan suasana dalam suatu ruangan, akan mempercepat respon konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen (Sambara dkk., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dkk., (2020), Febriani dkk., (2021), Soebandhi dkk., (2020) dan Putra dkk., (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni dkk., (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Dalam penelitiannya peneliti menambahkan variabel *Store Atmosphere* dari penelitian terdahulu milik Putra dkk., (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar” dimana peneliti hanya mengambil *store atmosphere*. Selain itu, peneliti juga menggunakan objek yang

berbeda yaitu *Natasha Skincare Beauty Clinic* yang beralamat di Jalan Jenderal Soedirman No. 676, Kauman Lama, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Perubahan dalam variabel dan objek yang akan diteliti sehingga penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian terbaru.

Berdasarkan penjabaran permasalahan tersebut serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan pada permasalahan dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *Natasha Skincare* di Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, muncul suatu pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Natasha Skincare* di Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Natasha Skincare* di Purwokerto?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Natasha Skincare* di Purwokerto?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penelitian tidak keluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Maka batasan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada masyarakat yang pernah melakukan perawatan kulit

pada Natasha *Skincare* di Purwokerto.

2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skincare* di Purwokerto.
3. Periode penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 – Agustus 2024.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Natasha *Skincare* di Purwokerto sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Natasha *Skincare*.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Natasha *Skincare*.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Natasha *Skincare*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat menambah informasi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terkait kepuasan

konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Natasha Skincare* yang diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu yang dipelajari secara teoritis dalam perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku usaha baik dibidang jasa dan produk dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

