

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dijaman globalisasi ini banyak bidang bisnis yang muncul di pasar Indonesia, setiap perusahaan menggunakan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Contoh bidang yang semakin banyak di Indonesia ini adalah Bisnis Retail. Di Indonesia bisnis retail mengalami pergeseran perilaku yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebelum adanya pergeseran perilaku ini, konsumen hanya fokus untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun setelah adanya pergeseran perilaku ini semakin beragam kebutuhan konsumen. Pergeseran perilaku konsumen yang berubah juga terjadi di Semarang. Jenis Retail di Semarang bermacam-macam, mulai dari retail makanan, kebutuhan sehari-hari hingga retail dibidang fashion. Salah satu jenis retail fashion yang berkembang sekarang ini adalah bisnis salon kecantikan.

Kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer (utama) saat ini bagi kaum perempuan, tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas. Saat ini kebanyakan kaum perempuan ingin terlihat cantik agar menarik perhatian kaum laki – laki, berbagai cara dilakukan agar perempuan terlihat cantik mulai dari yang tahap demi tahap sampai yang instan, dari yang tradisional sampai yang modern, dan dari yang umum sampai yang ekstrim itu semua dilakukan hanya karena ingin terlihat cantik. Dengan adanya fenomena bahwa wanita itu wajib cantik banyak

perusahaan memanfaatkan ini untuk menjadikan sebuah ladang bisnis, salah satunya adalah bisnis retail salon kecantikan. Salon kecantikan ini memiliki berbagai fungsi yaitu : 1. Merawat kesehatan kulit. 2. Menghaluskan kulit 3. Mempercantik tampilan kulit.

Persaingan antara perusahaann salon kecantikan saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk selalu menggunakan jasa mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta bermunculannya salon kecantikan yang lain membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam menggunakan jasa salon kecantikan. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Pembelian ulang bisa diciptakan dengan membuat hubungan yang baik dengan konsumen, karena jika konsumen sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pastilah konsumen akan menjadi loyal dan akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang. Andre (2009:19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk/jasa yang sama dimasa yang akan datang. Pembelian ulang sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena untuk menambah pemasukan perusahaan, dan dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang perusahaan tidak susah-susah lagi mencari konsumen

baru. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switchingcost*) terlalu tinggi. Menurut Cleland dan Bruno (dalam Bilson, 2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya ada dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non produk adalah reputasi produk, harga, Kualitas pelayanan yang diberikan, produk yang mudah didapatkan dan juga kemampuan produk untuk mencocokkan dengan diri konsumen.

Konsumen saat melakukan pembelian ulang biasanya mereka merasa puas karena perusahaan mampu memberikan sesuatu yang akhirnya konsumen merasa bahwa perusahaan itu cocok terhadap citra dirinya. Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat kepuasan yang berhubungan dengan kepuasan (Zeithaml, 2011). Sedangkan definisi dari Citra diri merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra ritel tertentu (Lindquist & Sirgy, 2009). Salah satu contoh konsumen melakukan pembelian ulang saat citra dirinya terpenuhi adalah : konsumen merasa cocok karena salon kecantikan mempunyai dokter yang

ahli, alat modern dan canggih, dan salon kecantikan tersebut memberikan pelayanan yang nyaman akhirnya konsumen merasa citra dirinya terpenuhi.

Konsumen dalam memilih salon kecantikan akan mencocokkan dengan citra diri mereka, dan salon kecantikan yang cocok bagi konsumen adalah salon kecantikan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, peralatan yang lengkap dan modern, maupun salon kecantikan yang mempunyai gengsi yang tinggi. Setiap orang yang memiliki citra diri yang khas. Citra diri yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut. Citra diri konsumen merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra ritel tertentu (Lindquist et,al,2009). Para konsumen mempunyai berbagai macam citra diri mereka yang abadi. Citra diri ini, atau “persepsi mengenai diri” sangat erat hubungannya dengan kepribadian, di mana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Seiffert dan Hoffnug (1994) Konsep diri adalah pemahaman seseorang terhadap diri sendiri atau gagasan tentang struktural di dalam diri. Citra diri sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena apabila citra diri konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan jika konsumen puas bukan hal yang tidak mungkin jika konsumen yang puas tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang juga bisa diciptakan oleh perusahaan dengan pemberian Pelayanan untuk konsumen yang baik, jadi semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin nyaman konsumen dan jika

konsumen sudah merasa nyaman pastilah konsumen tidak akan beralih kepada perusahaan lain karena konsumen tersebut sudah merasa yakin terhadap perusahaan tersebut. menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Salon kecantikan merupakan bisnis jasa yang sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang didapat oleh konsumen. Kepuasan konsumen sangat ditentukan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ini dikarenakan bisnis pada bidang jasa langsung dirasakan oleh konsumen jadi jika ada kesalahan akan lebih susah untuk dikendalikan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus ada pelatihan khusus pada SDM meminimalisir kesalahan-kesalahan yang timbul saat proses berlangsungnya pemberian jasa salon kecantikan sehingga akan membuat puas para konsumen.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan dapat menjadi faktor penentu kuncihubungan antara perusahaan dan pelanggan (Henning Thurau & Klee, 1997; Fatona, 2010). Konsep indikator kepuasan konsumen (Ferdinand,

2013) ada 4 yaitu: (1) kepuasan atas kinerja produk inti, (2) puas atas kinerja atribut produk perifer, (3) puas atas manfaat produk serta (4) puas akan mutu produk. Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk perusahaan yang sama tetapi konsumen akan berpindah produk lain. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap produk yang dibeli, maka akan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan research gap yaitu : Penelitian dari Livia M., dkk, (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa Citra diri tidak berhubungan signifikan sedangkan dalam penelitian dari Wendri Rusli, (2011) mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara Cita diri terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naili Farida (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan pembelian ulang, oleh karena itu kepuasan menjadi variabel intervening dalam menyelesaikan masalah gap bisnis ritel. Bisnis ritel saat ini sudah banyak bermunculan di Semarang, berbagai macam bisnis ritel terdapat di Semarang salah satunya adalah bisnis ritel salon kecantikan, dan di Semarang salon kecantikan sudah semakin banyak salah satunya adalah salon kecantikan Natasha Skin Clinic Center. NATASHA Skin Clinic Center adalah penyedia perawatan kecantikan dan kesehatan kulit yang menggunakan teknologi yang canggih dalam perawatan kulit dan karyawan

profesional di bidang kecantikan yang siap membantu konsumennya untuk mewujudkan impian konsumen memiliki kulit yang cantik dan sehat. Komitmen NATASHA Skin Clinic Center adalah untuk memberikan pelayanan terbaik ditangan para karyawan maupun dokter yang handal dalam bidangnya. Para perempuan diperkotaan saat ini ingin agar lebih diperhatikan tampilannya. Tidak hanya dalam berpakaian, namun juga penampilan dari kecantikan wajah maupun tubuh. Total Lookatau bisa disebut tampilan diri seutuhnya, menjadi factor yang penting untuk menjaga kepercayaan diri.

Natasha Skin Clinic Center berdiri sejak tahun 1999 pertama di Ponorogo Jawa Tengah oleh Fredy Setyawan, dan sekarang sudah ada beberapa cabang NATASHA Skin Clinic Center di wilayah Semarang contohnya :

1. NATASHA Jl. Rejosari VII No 5 Dr Cipto Semarang.
2. NATASHA Jl. Dieng 11 A Candisari Semarang.
3. NATASHA Jl. Pemuda No 118 Paragon City Mall Lt 3 Semarang.

Data jumlah konsumen NATASHA Dr Cipto, NATASHA Candisari, dan NATASHA Paragon, yang akan dijelaskan pada pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Konsumen NATASHA Skin Clinic Center Semarang Tahun 2016**

Natasha Dr Cipto		Natasha Candisari Semarang		Natasha Paragon Semarang	
Tanggal	Jumlah Konsumen	Tanggal	Jumlah Konsumen	tanggal	Jumlah Konsumen
Januari	722	Januari	652	Januari	819
Februari	693	Februari	671	Februari	784
Maret	687	Maret	664	Maret	749
April	656	April	657	April	751
Mei	662	Mei	618	Mei	793
Total	<b>3420</b>		<b>3262</b>		<b>3896</b>

(NATASHA Skin Clinic Center Semarang Tahun 2016)

Dari tabel diatas terlihat bahwa konsumen NATASHA Skin Clinic Center di Paragon City Mall Semarang memiliki jumlah konsumen lebih banyak, ini dikarenakan konsumen di NATASHA Paragon merasa citra dirinya terpenuhi, karena yang kita tahu Paragon adalah Mall bagi kelas menengah keatas, dan kualitas pelayanan di NATASHA Paragon juga berkualitas dan mementingkan kepuasan konsumen. Sedangkan NATASHA Candisari mempunyai konsumen paling sedikit karena tempatnya kurang terkenal jadi konsumen kurang merasa puas jika menggunakan layanan di NATASHA Candisari. Dari uraian latar belakang akhirnya peneliti mengambil judul penelitian yaitu “Analisa Pengaruh Citra Diri Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus NATASHA Skin Clinic Center Semarang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang, sehingga dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Diri berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Pembelian Ulang di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
4. Apakah Citra Diri berpengaruh terhadap Pembelian Ulang di Natasha Skin Clinic Center Semarang.

5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang di Natasha Skin Clinic Center Semarang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dari jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis maupun menguji beberapa point sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Diri terhadap Kepuasan Konsumen di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Konsumen di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Diri terhadap Pembelian Ulang di Natasha Skin Clinic Center Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel terhadap Pembelian Ulang di Natasha Skin Clinic Center Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis diharapkan mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan sehingga sanggup menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.

2. Perusahaan :

- a. Sebagai pengembangan dan perencanaan untuk pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang terjadi dalam perusahaan.
- b. Sebagai bahan pengambilan kebijakan pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan laba perusahaan. Terutama yang berhubungan dengan obyek penelitian pemasaran mengenai Citra Diri, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Pembelian Ulang.

3. Pihak Lain :

- a. Menjadi karya ilmiah untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk dipakai sebagai acuan untuk agenda penelitian yang akan datang.