

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern pada saat ini selain teknologi yang tumbuh dengan pesat, kemajuan *fashion* maupun perawatan kulit wajah serta tubuh juga tidak kalah menarik dengan kemajuan teknologi, seperti banyaknya klinik kecantikan dengan persaingan yang kuat.

LBC sebuah klinik kecantikan yang berkonsentrasi pada kesehatan kulit wajah dan tubuh. LBC dibangun pada tanggal 19 Juli 1998 terletak di Jalan Ponco Winata 47 di Yogyakarta. Kini dibawah PT. Estetika Medika Utama. sebagai komitmen untuk menjangkau dan melayani pelanggan, LBC hadir dengan 44 cabang terbesar di Indonesia sedangkan di jakarta sendiri mencapai 5 cabang kelapa gading jakarta utara, Pondok Indah Jakarta Selatan, Kemang, Cibubur, Bekasi, Bogor. LBC memperkerjakan lebih dari 79 dokter dan memperkerjakan lebih dari 1000 karyawan professional di seluruh Indonesia .Sedangkan objek dari penelitian saya yang berada di Kelapa Gading Jakarta Utara memperkerjakan 3 dokter professional dan 27 karyawan. dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan krim kecantikan kulit wajah dan tubuh. Dalam perkembangannya, LBC berupaya memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditetapkan dalam sistim Kesehatan Nasional Pelayanan kosmetik dimana hal ini merupakan bagian dari upaya kesehatan.

Di setiap usaha pasti mempunyai suatu masalah seperti yang dihadapi LBC, berdasarkan pengalaman saya sebagai member LBC dan pengalaman dari teman-teman yang memakai produk LBC. pada tahun 2004 kualitas produk LBC sangat baik dan memuaskan terkait dengan masalah kulit yang saya alami yaitu kulit wajah berjerawat, namun dengan berjalannya waktu sampai tahun 2012 perbandingan dari tahun 2004-2012 dari manfaat kualitas produk yang saya rasakan cenderung menurun, seperti manfaat krim yang tidak lagi melindungi kulit dari sinar matahari dan iritasi. Selain itu kualitas pelayanan yang kurang konsisten dalam melayani setiap konsumen yang datang, bisa di bandingkan dalam perbandingan pelayanan di LBC kelapa gading lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di LBC Cibubur. Sebagai member tentunya menginginkan suatu pelayanan yang baik walaupun di LBC cabang yang berbeda. LBC menggunakan sistem promosi periklanan pada tahun 2004 melalui tv dan radio. namun dengan perkembangan jaman sekarang munculah internet hingga LBC juga menggunakan situs web seperti facebook, twitter sehingga dalam promosi saat ini dengan menggunakan alat komunikasi yang kurang bagus dimata pelanggan karna cenderung sederhana.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen tentang manfaat dari kualitas produk serta tanggapan konsumen dalam menilai setiap pelayanan yang di berikan oleh karyawan dan promosi yang di terapkan oleh LBC apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan perawatan di LBC. LBC memberikan

berbagai macam produk LBC yang tentunya dalam sistem pelayanan nasional kosmetik dengan kualitas produk yang dapat di percaya.

Tabel 1.1
Jumlah Nama Produk dan Perbandingan Harga Produk dari Tahun 2012-2013 LBC di Kelapa Gading Jakarta Utara

Produk	Harga 2012	Harga 2013	Produk	Harga 2012	Harga 2013
Eye cream gel	75.000	100.000	Tabir surya 15 lotion	75.000	100.000
Cover mask	75.000	100.000	Aha toner	75.000	99.000
Two way cake	80.000	120.000	Anti celulit	110.000	120.000
Tabir surya spf 15 cream	80.000	120.000	Toner chammomile	75.000	100.000
Tabir surya spf 15 + gluco	75.000	99.000	Fb whitening	110.000	120.000
Tabir surya n + gluco	75.000	99.000	Hand body lotion	75.000	100.000
Tabirsuya fs cream	75.000	99.000	Handbody lotion+collagen	75.000	100.000
Moiturizing ce cream	80.000	120.000	Handbody lotion+sunblock	75.000	100.000
Tirai putih 33	75.000	99.000	Cleasing milk aroma lemon	75.000	100.000
Tirai putih	75.000	100.000	Faciel wash acne	110.000	130.000
Anti aging	75.000	100.000	Faceal wash form(n)	110.000	130.000
Tabir surya spf 30 criem gel	75.000	100.000	Faceal wash form(0)	110.000	130.000
Lightening criem acl	75.000	110.000	Serum acne	120.000	150.000
Physical sunblkck cream gel spf 30	75.000	100.000	Serum waitening	120.000	150.000
Anti wrinkle(pot)	75.000	100.000	Cleasing lotion		
Moiturizing g cream	90.000	110.000	Milk cleanser s	75.000	100.000
Lightening vgs 1 crem	90.000	110.000	Mosturing u 10 cream	120.000	150.000
Lightening vgs crem	90.000	110.000	Tirai lotion 15 plus	75.000	100.000
Lightening vgs 3 crem	90.000	110.000	Cream pagi 1	75.000	99.000
Lightening vgs 4 crem	90.000	110.000	Cream pagi 2	75.000	99.000
Lightening vgs 5 crem	90.000	110.000	Cream pagi 3	75.000	99.000
Aha cream	100.000	150.000	Cream pagi 4	75.000	99.000
Nutri cream	100.000	150.000	Anti wrinkle(tobe)	120.000	150.000

Sumber : LBC Kelapa Gading 2014

Tabel 1.2

**Jumlah Jenis Perawatan dan Perbandingan Harga
Tahun 2012-2013 LBC di Kelapa Gading Jakarta Utara**

Jenis perawatan	Harga tahun 2012-2013	
	Lbc mesotherapy	500.000
Lbc meso without needle	500.000	700.000
Lbc light therapy	650.000	700.000
Lbc microdermabrasion	700.000	900.000
Lbc oxi skin	350.000	450.000
Lbc microcurrent	350.000	450.000
Lbc lifting	400.000	650.000
Lbc hi-fruit acid peel & beauty peel	250.000	500.000
Lbc super peel	250.000	350.000
Lbc chromo-mist	250.000	350.000
Lbc skin peel of mask	250.000	350.000
Lbc body whitening	500.000	700.000

Sumber : LBC Kelapa Gading 2014

**Tabel 1.3
Jumlah Pesaing LBC yang Berada
Di Kelapa Gading Jakarta Utara**

Jumlah pesaing	
Klinik itealthy choice	Genesis
Klinik kartika beauty	Graha estetika
Coslab indonesia	Jean yip beauty & slimming
Klinik kecantikan Dr lenny wijaya	Klinik DNM
Esther house of beauty	Eva mulya
Klinik freands	Natasya skin care
Erupean simming centre	

Sumber : <http://WWW.londonbeautycentre.Com> Oktober 2014.

Banyaknya usaha jasa yang bermunculan dan hususnya klinik kecantikan menyebabkan terjadinya persaingan, setrategi LBC untuk mempertahankan prusahaan dengan cara memperbaiki kelemahan-kelemahan, selain itu LBC harus dapat menganalisis sebagai suatu

keseluruhan dan dapat meramalkan evaluasi masa depan dengan memahami pesaing-pesaing agar dapat mengatasi dan memenangkan persaingan.

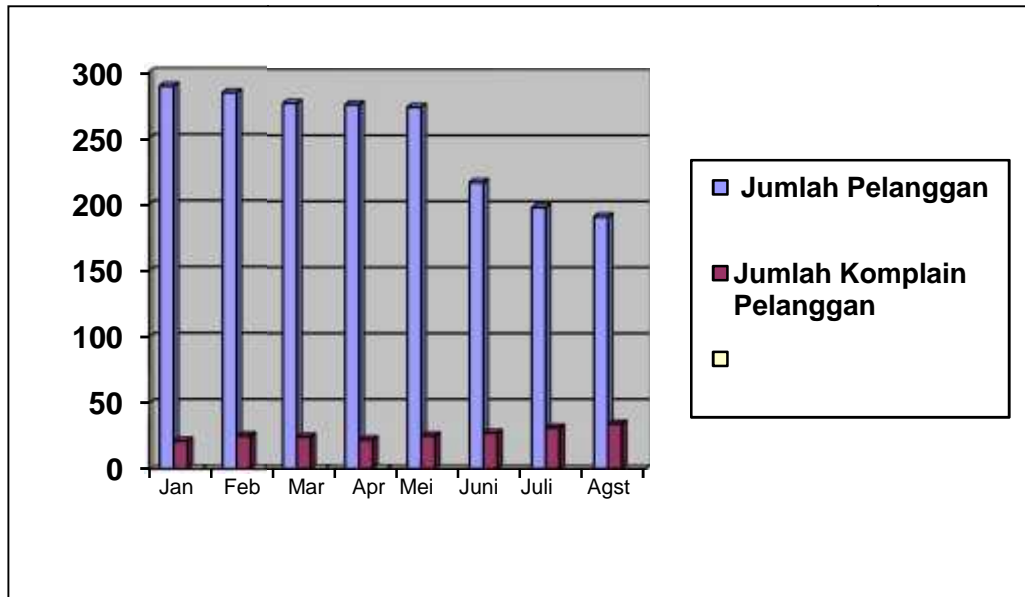
Tabel1.4 adalah data pelanggan yang datang di klinik kecantikan LBC di Kelapa Gading Jakarta Utara dengan data mulai dari periode Januari - Agustus 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel1.4
Jumlah Pengunjung LBC Bulan
Periode Januari - Agustus 2013

Periode (bulan)	Jumlah Pelanggan	Jumlah Komplainpelanggan
Januari	289	21
Pebruari	284	25
Maret	277	24
April	276	22
Mei	274	25
Juni	217	27
Juli	198	31
Agustus	191	34
Jumlah	1730	209

Sumber: LBC Kelapa Gading 2014

Berdasarkan tabel populasi di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel dari setiap jumlah pengunjung hanya periode bulan Januari-agustus 2013. Secara lengkap melalui grafik atas jumlah pengunjung LBC selama periode Januari – Agustus 2013, di bawah ini.



Gambar 2.1

Grafik Perkembangan

Jumlah Pengunjung LBC Bulan Periode Januari - Agustus 2013

Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah pengunjung LBC setiap bulannya selama periode Januari sampai dengan Agustus 2013 cenderung menurun, bisaterlihat dari bulan Januari jumlah pengunjung yang datang ke LBC sebanyak 289 orang, dan diikutisetiap bulannya mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya, hingga pada periode Agustus 2013 sebanyak 191 pengunjung yang datang ke LBC. Dari data di atas bias disimpulkan jumlah populasi dari data LBC yang ada 1730 populasi yang

menjadi penentu pengambilan sampel dalam pembahasannya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan LBC. Oleh karena itu maka dibuat dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan LBC (London Beauty Centre) PT Estetika Medika Utama di Kelapa Gading Jakarta Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk dalam pemulihan masalah kulit di wajah belum efektif.
2. Kualitas Pelayanan yang belum optimal dalam melakukan tindakan perawatan.
3. Promosi yang diterapkan belum tepat sehingga informasi dan pesan tidak sampai pada pelanggan.
4. Kenaikan harga yang terus meningkat membuat jumlah konsumen menurun di setiap bulannya.
5. Kepuasan pelanggan dalam tindakan perawatan dan fungsi produk belum tercapai.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen yang diterapkan oleh LBC dengan melakukan penyebaran kuesioner di klinik LBC Kelapa Gading.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk LBC berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan LBC berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah promosi LBC berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Pengembangan IPTEK

- a. Membandingkan antara teori-teori dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.
- b. Dapat dijadikan informasi dan tambahan (pengetahuan) di bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, yaitu sebagai bahan pedoman untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan LBC dan dapat memberikan sebuah dampak preferensi rekomendasi.

2. Pemecahan Masalah Praktis dalam Pembangunan

Agar dapat memberikan masukan ke LBC tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan perawatan di LBC sehingga memberikan manfaat sebagai berikut;

- a. Agar dapat memberikan masukan ke LBC tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan perawatan kecantikan di LBC.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang

berhubungan pelayanan serta kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

- c Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memberikan langkah-langkah dalam mengembangkan pelayanan, kualitas produk dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.