

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perawatan wajah dan kulit saat ini sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

PT Calista Beauty Clinic Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang klinik kecantikan. Pada perusahaan ini terjadi penurunan tingkat loyalitas konsumen yang tercermin dari penurunan jumlah konsumen setiap bulannya yang melakukan transaksi.

Tabel I.1.
Jumlah Konsumen PT Calista Beauty Clinic Medan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	24
Februari	22
Maret	16
April	5
Mei	6
Juni	21
Juli	17
Agustus	11
September	16
Oktober	17
November	19
Desember	24

Sumber: PT Calista Beauty Clinic Medan (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Desember sedangkan yang terendah sebanyak 5 konsumen terjadi pada bulan April.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang dibeli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, maka suatu produk dapat dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen PT Calista Beauty Clinic Medan mengalami penurunan yang ditandai dengan meningkatnya keluhan konsumen yang lebih banyaknya berkaitan dengan

pelayanan yang belum maksimal seperti pelayanan online yang cukup lamban dalam memberikan informasi dan pengiriman secara online pada masa pandemi, kecepatan tutup tanpa informasi sebelumnya, adanya perubahan aturan yang ketat sehingga mengakibatkan konsumen kecewa.

**Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen Tahun 2020**

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
Januari	5	
Februari	4	
Maret	9	
April	11	
Mei	10	
Juni	8	
Juli	9	
Agustus	8	
September	4	
Okttober	6	
November	7	
Desember	8	

Sumber: PT Calista Beauty Clinic Medan (2020)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa cemilan ketidakpuasan konsumen adalah keluhan konsumen yang terjadi selama tahun 2020. Dimana bulan April sebanyak 11 keluhan dan Februari dan September adalah keluhan terendah sebanyak 4 keluhan. Beberapa keluhan yaitu ketidakreliabel informasi, standar protokol kesehatan belum diterapkan dengan baik dan ketat, balasan yang cukup lambat dari pembelian secara online, pelayanan yang kurang ramah dan informasi jam tutup yang tidak pasti.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bermilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi.

Kualitas produk PT Calista Beauty Clinic Medan kurang inovatif dan adanya pengembangan produk dibandingkan produk klinik lainnya. Kandungan setiap produk yang manfaatnya tidak banyak sehingga konsumen harus menggunakan cukup banyak produk kecantikan. Kemudian seringnya beberapa jenis lotion, maupun *cream* wajah dan *body soap* yang sering kosong sehingga terkadang membuat konsumen membutuhkan waktu cukup lama dalam penerimaan produk.

**Tabel 1.3
Data Keluhan Konsumen Tahun 2020**

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
Januari	4	
Februari	3	
Maret	2	
April	1	
Mei	0	
Juni	0	
Juli	6	
Agustus	4	
September	5	
Oktober	3	
November	2	
Desember	4	

Sumber: PT Calista Beauty Clinic Medan (2020)

Tabel 1.3. menunjukkan bahwa kualitas produk yang mengalami penurunan dimana jumlah keluhan mengenai produk kecantikan tertinggi adalah bulan Juli.

Perusahaan mengembangkan strategi promosi yang merupakan salah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pemahmendengamya dantidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pemah membelinya.

Strategi promosi pada perusahaan PT Calista Beauty Clinic Medan ini masih belum gencar. Strategi promosi pada perusahaan ini hanya lebih banyak dan memusatkan penggunaan dan pemanfaatan media sosial dan *endorse* dari beberapa artis. Kurangnya pemberian pemotongan harga maupun hadiah yang memicu tingkat kesetiaan konsumen rendah.

**Tabel 1.4
Kegiatan Promosi Tahun 2020**

Bulan	Kegiatan Promosi
Januari	Promo facial Treatment sebesar discoun 20%+10%
Februari	Promo spesial all item 10%
April	Promo Lase AHA & BHA 10%
Mei	Paket Glowing
Juni	Promo waxing 5%
Juli	Promo waxing 5%
September	Promo Acne therapy 10%+15%
Desember	Promo All item 15%

Sumber: PT Calista Beauty Clinic Medan (2020)

Tabel 1.4 kegiatan promosi yang dilakukan ditahun 2020. dimana mayoritas promosi yang dilakukan adalah pemotongan harga untuk keselurhan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen PT Calista Beauty Clinic Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kepuasan konsumen mengalami penurunan terlihat dari tingkat keluhan konsumen.
2. Kualitas produk yang masih belum berkembang dan inovatif.
3. Strategi promosi yang masih kurang gencar.
4. Loyalitas konsumen mengalami penurunan terlihat dari tingkat penurunan konsumen selama tahun 2020.

I.6 Teori Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:126) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang, dan lain-lain.

I.7. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Adam (2015:102), Pelayanan dan kualitas produk yang berbeda dan yang lainnya diharapkan hasil dari konsistensi adalah kesetiaan konsumen.

I.8 Teori Pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Abdurrahman (2015:16) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place* dan *promotion*).

II.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015 : 68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsuumen PT Calista Beauty Clinic Medan.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsuumen PT Calista Beauty Clinic Medan.

H₃ : Strategi Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsuumen PT Calista Beauty Clinic Medan.

H₄ : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsuumen PT Calista Beauty Clinic Medan.