BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masalah kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus dipenuhi, tidak hanya wanita bahkan saat ini kaum pria pun sudah memiliki kesadaran dalam memperhatikan penampilannya serta menggunakan jasa klinik perawatan kulit atau *skin care*. Kebutuhan jasa klinik perawatan kulit atau *skin care* dirasa perlu oleh konsumen karena saat ini konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya dalam menjaga kesehatan kulit, keindahan kulit serta menjadikan kesehatan tubuh sebagai bagian dari kebutuhan yang harus diutamakan.

Realita yang ada saat ini bahwa, ancaman paparan polusi yang tinggi seperti asap kendaraan bermotor, debu, tingkat mobilitas yang tinggi sampai stress, pola hidup yang tidak sehat dan sengatan matahari yang semakin tinggi yang dapat berakibat memberikan efek buruk terhadap kesehatan kita, terutama bagi kulit yang merupakan organ tubuh yang paling banyak terekspos secara langsung ke udara dan matahari. Asap kendaraan bermotor seperti bus, angkot, sepeda motor dan

mobil tidak hanya membuat napas sesak dan ketika terhirup zat hidrokarbon yang ada di dalam asap knalpot dapat menimbulkan masalah kulit. Mulai dari jerawat hingga perubahan warna kulit wajah serta masalah kulit lainnya. (<http://health.detik.com>)

Selain itu juga, keinginan wanita untuk tampil cantik dan menarik membuat banyak wanita berlomba lomba dalam menjalani berbagai macam perawatan kulit dan tubuh. Beberapa tahun belakangan di Indonesia, menjamur berbagai macam tempat perawatan kulit (*skin care*) di Indonesia, baik itu salon kecantikan ataupun klinik spesialis kecantikan (<http://citizen6.liputan6.com>). Tidak hanya wanita, penampilan tentunya bukan hanya milik wanita saja dan untuk masalah kesehatan kulit sekarang bukanlah dimonopoli oleh kaum perempuan saja, namun para lelaki juga memberikan perhatian lebih pada kulitnya. Gaya hidup masyarakat urban yang semakin berkembang, jadi jangan heran apabila melihat banyak pria juga yang mulai memperhatikan penampilannya. Dari hasil riset yang ada menunjukkan bahwa, “Kulit pria cenderung lebih tebal 25% dibandingkan kulit wanita. Kulit pria juga mempunyai konsentrasi kolagen lebih seperti mudah berminyak dan berkeringat, lebih kasar dan juga sensitif

dibandingkan kulit perempuan”. Akibatnya, kulit pria lebih mudah kotor lantaran dengan pori terbuka kotoran lebih mudah masuk. Ditambah lagi aktivitas kaum pria yang cenderung lebih tinggi dibanding perempuan. Saat ini, baik pria dan wanita menganggap bahwa “ Kulit Wajah merupakan *asset* penting bagi setiap orang, serta menjaga penampilan itu penting terlebih kesehatan dan kesegaran wajah”.

([http:// life.viva.co.id](http://life.viva.co.id))

Hasil riset dari perusahaan Euro RSCG, juga menyimpulkan bahwa tren pria masa depan atau lebih dikenal dengan “*metroseksual*” telah menjadi topik yang sering diperbincangkan dan menjadi model global di seluruh dunia. Tren penggunaan kosmetika pada kaum pria didorong oleh makin banyaknya majalah-majalah khusus kaum pria yang mengangkat topik mengenai perlunya menjaga penampilan, kebersihan tubuh, kemaskulinan dan lainnya.

Fakta yang ada saat ini, dapat dilihat dari adanya event kecantikan. Di tahun 2015 ini event kecantikan yang diadakan oleh Jawa Pos yang bertema “*Jawa Post Beauty Fest 2015*”, acara ini mengupas habis tentang kecantikan perempuan mulai ujung kepala hingga ujung kaki yang diperuntukan oleh masyarakat metropolis yang ingin tampil cantik sempurna. Dari

info surat kabar yang ada, bahwa dapat dilihat *antusiasme* masyarakat terhadap kesadaran akan mempercantik diri terutama kulit wajah. Di acara ini, konsumen dapat memilih stand-stand klinik kecantikan atau *skin care* yang menyediakan beragam *treatment* serta produk yang dipenuhi oleh masyarakat metropolis yang ingin mempercantik diri. Hal ini membuktikan bahwa saat ini masyarakat mulai sadar akan menjaga penampilannya terutama kulit wajah serta perempuan yang selalu memiliki keinginan untuk tampil cantik terutama bagian wajah yang terbebas dari berbagai macam masalah kulit yang ada. (Sumber : Koran Jawa Pos 06 Maret 2015)

Dengan berkembangnya kesadaran masyarakat baik pria dan wanita tentang kesehatan kulit serta keinginan untuk tetap memiliki kulit yang sehat, bersih, terawat dan terbebas dari masalah kulit yang ada, industri perawatan kulit atau *skin care* semakin berkembang dan memunculkan banyak tempat yang menawarkan layanan perawatan untuk kulit. Hal inilah yang harus secara hati-hati dipilih oleh masyarakat metropolitan untuk merawat, memperbaiki kesehatan kulitnya serta mempercayakan perawatan kulitnya pada *skin care* yang tepat dikarenakan apabila memilih *skin care* yang tidak tepat

maka akan membawa dampak yang buruk dan merugikan bagi kulit konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan taraf kehidupan masyarakat, kesadaran warga Surabaya akan pentingnya kesehatan yang semakin meningkat, termasuk menjaga kesehatan kulit menjadi bagian yang penting dari kehidupan penduduk kota Surabaya. Selain itu, keinginan untuk tetap memiliki kulit bersih, sehat, terawat dan bebas dari masalah menjadi dambaan setiap orang. Hal inilah yang harus dipilih secara hati-hati dan teliti oleh masyarakat metropolitan untuk merawat, memperbaiki kesehatan dan mempercayakan perawatan kulitnya ke *skin care* yang tepat.

Setiap orang yang merawat, memperbaiki kesehatan kulitnya dan melakukan pengobatan untuk masalah kulit yang dialaminya pasti menyukai konsep *skin care* yang mampu memberikan kenyamanan, dimana ketika pasien atau konsumen datang ke *skin care* tersebut tidak merasa persaaan yang takut dan tegang, seperti halnya ketika pergi ke dokter atau Rumah Sakit untuk berobat. Selain itu, pasien yang merawat, memperbaiki kesehatan dan melakukan pengobatan untuk masalah kulit yang dialaminya juga menginginkan agar obat atau produk yang digunakan aman bagi kulitnya agar tidak

menjadi dampak yang fatal dan merugikan di masa yang akan datang.

Membangun sebuah pengalaman pelanggan atau *customer experience* akan menciptakan kekuatan yang sangat luar biasa karena yang dijual bukan lagi hanya sekedar produk atau jasa yang ada melainkan pengalaman-pengalaman yang tidak akan terlupakan (*memorable experience*) yang akan dirasakan oleh setiap konsumen. Pengalaman-pengalaman yang dibangun inilah yang akan menjadi faktor penentu utama bagi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

erhaclinic adalah *The Dermatology Company*, yang merupakan industri jasa klinik spesialis kulit yang melayani kebutuhan konsumen di bidang jasa kosmetik, perawatan serta masalah kulit lainnya. erhaclinic melayani konsumen mulai dari perempuan maupun laki-laki di segala usia, mulai dari bayi, remaja, dewasa hingga lanjut usia melalui program perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing, seperti: peremajaan kulit, perawatan masalah kulit, perawatan rambut dan perawatan kulit secara umum. Didasarkan pemahaman bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dan permasalahan kulit yang berbeda-beda, erhaclinic juga menerapkan standar perawatan dermatologi modern dengan

memperkenalkan konsep *Personalized Therapy*, dalam setiap layanannya, yaitu layanan dan dukungan terpadu yang didesain khusus secara personal dan menyeluruh oleh *dermatologist* erhaclinic sebagai pendamping yang secara personal dan tersertifikasi yang akan memperhatikan setiap aspek kesehatan kulit pasien, memberikan terapi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing setiap pasiennya yang unik.

Fakta yang ada saat ini, di tahun 2015 ini erhaclinic meraih penghargaan ” *Wow Brand 2015*” dalam kategori “*Consumer Health Care Product and Service*” untuk kategori klinik kecantikan oleh Mark Plus, Inc. Tidak hanya itu di tahun 2015 ini erhaclinic juga meraih penghargaan “*Indonesia Most Reputable Health Care Brand 2015*” kategori “*Beauty Center*” (<http://www.erha.co.id/news>).

Berbeda dengan *skin care* lain, kejelian erhaclinic memberikan “*experience*” kepada pelanggan membuat erhaclinic lebih unggul daripada para pesaingnya. Dengan konsep “*Boutique Clinic*” konsumen akan merasakan bahwa dirinya sedang tidak berada di sebuah klinik kecantikan melainkan di sebuah hotel dengan interior ruangan yang megah serta konsumen akan mendapatkan layanan yang memanjakan seluruh panca indra, dimulai dengan para sambutan para

karyawan yang mulai tampak ketika pertama kali masuk serta kesiapan membantu kebutuhan konsumen dengan senang hati, ruang tunggu yang nyaman dengan ventilasi dan pengaturan cahaya yang baik, disertai dengan alunan *music* lembut yang menenangkan terdengar di setiap sudut ruangan *erhaclinic*. Secara tidak langsung konsumen akan merasakan dimanjakan dan merasa bahwa saat ini dirinya tidak berada dalam sebuah *clinic* yang identik dengan suasana rumah sakit dikarenakan sentuhan yang nyaman dan bersahabat. Selain itu konsumen dapat memilih sendiri *dermatologist* sebagai pendamping yang secara personal akan memberikan dan membantu kesehatan kulit setiap pasiennya (*Meet Your Personal Dermatologist*). Konsumen yang merasakan “*experience*” dapat menceritakan pengalaman pribadinya (*share your experience*) selama di *erhaclinic* yang terdapat di *website* resmi *erhaclinic* (<http://www.erha.co.id/contacts>) dan konsumen dapat juga melihat ulasan-ulasan bagaimana konsumen meraskan *experience* di *erhaclinic* secara langsung melalui penggunaan media internet yang terus mengalami perkembangan dan semakin mudah diakses oleh segala kalangan serta lapisan masyarakat diseluruh dunia.

Selain itu, *erhaclinic* juga merupakan klinik spesialis kulit yang mengedepankan standar perawatan dermatologi terbaik dengan perangkat medis yang terkini, *team* dokter *dermatologist* terbaik dan berpengalaman, disertai produk resep obat dibawah pengawasan dokter atau produk yang aman dan inovatif serta teknologi terkini dan pelayanan terbaik. *Team dermatologist* juga senantiasa dikembangkan dalam program-program terkini di bidang ilmu pengetahuan spesialis kulit dalam *erha institute*. Produk-produk dari *erhaclinic* juga merupakan formulasi terbaik yang telah melewati uji klinis *Research and Innovation*, dan terbukti efektif serta aman digunakan dan dikonsumsi.

Melihat kondisi ini, *service industry* seperti *skin care* harus mencoba mempertahankan pasar mereka dengan memberikan *experience* yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. *Customer experience* berasal dari sekumpulan interaksi antara konsumen dengan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan sebuah reaksi. Pengalaman ini merupakan pengalaman pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik dari sisi rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spritual”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) ada empat kunci dalam membangun *customer experience quality* yang akan menciptakan *customer experience*, yaitu *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *peace of mind*. Menurut Schmitt (2003) mendefinisikan pengalaman terjadi ketika seorang individu merespon beberapa bentuk stimuli melalui observasi atau partisipasi dalam sebuah even, sehingga konsumen atau pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dari sebuah *product experience*. Dalam hal ini, ketika seorang individu terlibat dalam pengalaman sensori, emosional, dan sosial, maka motivasi individu akan terpacu sehingga dapat meningkatkan nilai produk. Menurut Klaus dan Maklan (2011), *Outcome Focus* terkait dengan mengurangi biaya transaksi pelanggan, seperti mencari dan kualifikasi penyedia layanan jasa baru, yang mencerminkan pentingnya pengalaman yang berorientasi pada tujuan dalam perilaku konsumen *Moments Of Truth* ini menekankan pentingnya ketika seorang pelanggan atau pengguna berinteraksi dengan merek, produk atau jasa untuk membentuk atau mengubah kesan tentang merek tertentu, produk atau jasa dan fleksibilitas dalam pemecahan masalah terhadap pelanggan. Sedangkan,

Peace Of Mind berarti penilaian pelanggan dari semua interaksi terhadap penyedia layanan jasa tersebut, sebelum, selama, dan setelah pembelian atau memakai layanan jasa tersebut.

Sebuah produk atau jasa yang memiliki akses yang mudah dijangkau didukung dengan provider jasa yang kompeten serta professional tentunya akan membuat pelanggan merasakan *experience* yang baik terhadap produk atau jasa yang akan dihasilkan. Selain itu dalam rangka memberikan *experience* yang baik bagi pelanggan, tidak hanya sampai disitu saja tetapi perusahaan juga harus memperlakukan pelanggan secara baik, merasa istimewa serta dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, menepati janji yang telah dijanjikan oleh perusahaan, dan yang tidak kalah penting adalah membuat pelanggan merasa bahwa waktunya sangat dihargai. Dengan menerapkan faktor-faktor penting tersebut ke dalam proses interaksi, tentunya akan memberikan *experience* yang positif bagi konsumen.

Menciptakan *customer experience quality* yang positif terhadap konsumen dapat berpengaruh terhadap terciptanya *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. Tetapi ternyata *experience* positif yang dirasakan oleh konsumen tidak selalu dapat menciptakan kepercayaan maupun loyalitas pelanggan.

Menurut Venkat (2007) yang menyatakan bahwa *experience* yang positif tidak dapat langsung dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian oleh Sahin et al.,2012 yang juga ditemukan bahwa *experience* yang baik terhadap *brand* produk maupun jasa tidak memberikan kepercayaan yang cukup pada konsumen. Hal ini dapat terjadi karena terkadang loyalitas merupakan sesuatu yang sulit diprediksi karena ketika seorang konsumen merasa mendapat pengalaman yang positif terhadap sebuah produk atau jasa mereka belum tentu akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Faktor lain seperti rendahnya *switching cost* atau biaya untuk berpindah ke produk atau jasa lainnya tergantung industrinya membuat perusahaan tidak mudah untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan hanya memberikan *experience* yang baik saja. Di samping itu, terkadang konsumen dalam melakukan kembali pembelian produk atau jasa tidak hanya berdasarkan pengalaman dari pembelian lalu saja melainkan juga melihat nilai yang ditawarkan perusahaan apakah masih memberikan *value* bagi mereka atau tidak.

Menurut Bowen dan Chen (2001), memiliki pelanggan yang puas dan percaya terhadap perusahaan dan produknya

saja tidaklah cukup. Sebuah organisasi harus memastikan bahwa pelanggannya harus lebih dari sekedar itu. Hal inilah yang menyebabkan mengapa kepuasan pelanggan harus membawa seorang konsumen menuju kepada loyalitas pelanggan. Menurut Fornell (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan sebab utama dari kepuasan pelanggan yang tinggi. *Customer satisfaction* merupakan salah satu langkah untuk menciptakan *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Miremadi dan Mohajerani (2012) terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen tersebut akan menjadi semakin lebih tinggi. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Shanka (2012) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan juga antara *customer satisfaction* dengan terciptanya *customer loyalty*. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting pembentuk loyalitas konsumen, karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat terus memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal karena loyalitas merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan untuk

mempertahankan konsumen maupun untuk meraih keunggulan kompetitif dan *profit* bagi perusahaan. Tetapi tidak semua penelitian menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena ada juga penelitian yang menyatakan dimana para pelanggan puas tetapi malah berpindah ke lain produk (Naumann et al., 2009). Pada penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Teal (1996), dalam (Naumann et al., 2009), menyimpulkan bahwa antara 65% sampai 85% pelanggan yang beralih ke kompetitor merupakan pelanggan yang puas atau bahkan sangat puas. McEwen dan Fleming (2003), juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan *predictor* yang benar-benar dapat mewakili loyalitas. Hal ini dapat saja terjadi karena konsumen hanya merasa puas sewaktu melakukan konsumsi dan ketika ingin melakukan konsumsi lagi, konsumen akan mempertimbangkan hal lainnya lagi.

Melihat adanya pro dan kontra antar variabel yang terjadi tersebut, peneliti ingin membuktikan pengaruh antar variabel-variabel tersebut. Peneliti juga ingin menggali lebih dalam lagi terkait dengan "*experience*" *member* atau pasien erhaclinic merasakan "*experience*" dalam merawat, memperbaiki kesehatan kulitnya dan mempercayakan

perawatan kulitnya, sehingga menarik perhatian peneliti untuk meneliti industri jasa *skin care* dalam kaitannya dengan *product experience*, *outcome focus*, *moments of truth*, *peace of mind* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty skin care* erhaclinic Surabaya. Berdasarkan latar belakang maka tema ini diangkat penulis sebagai topik utama pada tulisan ini

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya sebuah dimensi *customer experience quality* yang positif bagi suatu perusahaan, terutama dalam *service industry* dikarenakan sebuah *experience* begitu terasa langsung pada waktu menggunakan atau mengkonsumsi layanan tersebut. Maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Apakah variabel *product experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah variabel *outcome focus* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah variabel *moments of truth* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah variabel *peace of mind* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

5. Apakah variabel *product experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?
6. Apakah variabel *outcome focus* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?
7. Apakah variabel *moments of truth* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
8. Apakah variabel *peace of mind* berpengaruh *customer loyalty* ?
9. Apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product experience* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *outcome focus* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *moments of truth* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *peace of mind* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product experience* terhadap *customer loyalty*.

6. Untuk menganalisis pengaruh variabel *outcome focus* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk menganalisis pengaruh variabel *moments of truth* terhadap *customer loyalty*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *peace of mind* terhadap *customer loyalty*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disusun, adapun manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini bagi akademik, pembaca, dan utamanya kepada para pengusaha:

1. Bagi akademik

Tulisan ini dapat mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era persaingan bisnis sekarang ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dan pedoman bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di masa yang akan datang.

2. Bagi pembaca

Tulisan ini dapat memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga di dalam menerapkan ilmu yang diperoleh saat kuliah dengan praktek sesungguhnya yang terjadi tentang dimensi pembentuk *customer experience quality* berupa *product experience, outcome focus, moments of truth, peace of mind* yang nantinya memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

3. Bagi pengusaha

Tulisan ini dapat memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan kepada para pengusaha industri layanan jasa akan pentingnya membangun kualitas pengalaman pelanggan yang erat kaitannya dengan *product experience, outcome focus, moments of truth, peace of mind* pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.