

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri klinik kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai klinik lokal hingga internasional, termasuk yang mengusung konsep estetika Korea. Menurut Euromonitor (2022) mencatat pertumbuhan sektor ini sebesar 7–8% per tahun dalam lima tahun terakhir, dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan perawatan wajah sebagai kebutuhan rutin, bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder. Akibatnya, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan, hasil perawatan, dan produk yang digunakan pun semakin tinggi.

Meningkatnya persaingan menjadi tantangan bagi klinik kecantikan, sehingga mempertahankan pelanggan dan membangun keunikan layanan menjadi kunci utama. Promosi saja tidak cukup, klinik perlu memberikan layanan dan produk yang berkualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen. Sejalan dengan pandangan David, F.R (2023) dalam teori keberhasilan dalam pasar yang kompetitif bergantung pada pemilihan strategi yang tepat, keunggulan produk atau layanan, serta konsistensi dalam pelaksanaannya.

Pelanggan kini memiliki banyak referensi untuk membandingkan layanan antar klinik, mulai dari ulasan media sosial, testimoni influencer, hingga rating di *platform* seperti *Google Review*. Informasi yang begitu terbuka ini membuat loyalitas pelanggan menjadi sangat rapuh. Menurut Kotler dan Keller (2021), di pasar yang kompetitif, pelanggan cenderung berpindah ke penyedia jasa lain apabila merasa tidak puas, bahkan hanya karena pengalaman negatif kecil.

Kualitas produk dan pelayanan merupakan dua komponen strategis yang harus diintegrasikan secara optimal. Ketidakseimbangan dalam pengelolaan salah satunya dapat

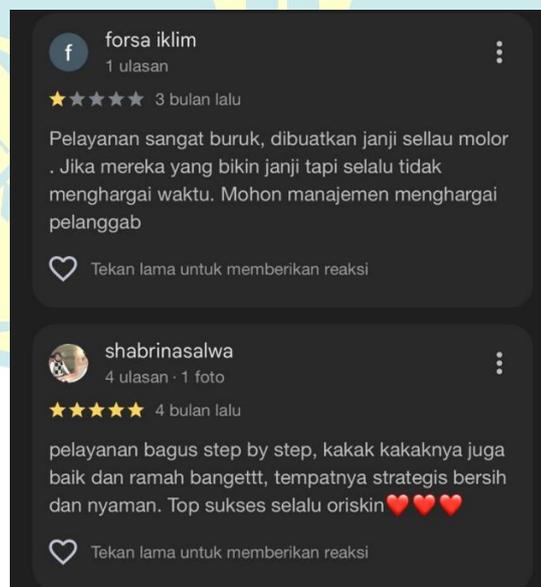
menyebabkan pelanggan berpaling dan menurunkan daya saing klinik. Oleh sebab itu, klinik kecantikan perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin sengit. Klinik Oriskin merupakan salah satu klinik kecantikan yang telah dikenal luas di Indonesia, dengan cabang yang tersebar di berbagai kota besar.

Klinik ini mengedepankan layanan perawatan kulit wajah dan tubuh dengan pendekatan yang mengombinasikan produk berkualitas dan teknologi estetika modern. Salah satu cabangnya yang beroperasi di wilayah Jakarta Selatan yaitu Oriskin Cabang Kalibata, yang berlokasi di Plaza Kalibata, Jl. Raya Kalibata, RT.3/RW.2, Rawajati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12750. Oriskin cabang Kalibata terletak di kawasan yang padat penduduk, dekat dengan apartemen, perkantoran, dan pusat perbelanjaan, sehingga memudahkan akses pelanggan untuk datang dan melakukan perawatan secara rutin. Keunggulan lokasi ini menjadi nilai tambah dalam mendukung kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Sementara itu, beberapa cabang lain yang berada di area yang kurang strategis mengalami tantangan dalam menjangkau pelanggan potensial. Klinik Kecantikan Oriskin berdiri pada tahun 2014, kini oriskin memiliki lebih dari 55 cabang di Indonesia. Klinik Oriskin Kalibata melayani lebih dari 350 pelanggan setiap bulan, dengan mayoritas pelanggan berasal dari kalangan usia 18-50 tahun.

Klinik Oriskin Kalibata mengalami permasalahan salah satunya, ditunjukkan oleh fluktuasi kehadiran pelanggan setiap bulannya, pada hari sibuk seperti akhir pekan atau awal bulan, pelanggan bisa mencapai 15–20 orang per hari, sementara di hari biasa atau akhir bulan bisa turun menjadi 8-10 orang per hari. Ketidakstabilan ini mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, di mana banyak pelanggan baru hanya datang satu atau dua kali tanpa menjadi pelanggan tetap, sehingga keberlangsungan operasional sangat bergantung pada pelanggan musiman atau promosi sesaat. Pelanggan diketahui memilih untuk berpindah ke klinik lain karena beberapa faktor, seperti antrian yang terlalu lama, keterbatasan ruangan,

pelayanan yang kurang personal, serta tidak merasakan perubahan signifikan setelah beberapa kali perawatan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang digunakan dalam perawatan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Keluhan pelanggan yaitu reaksi kulit seperti iritasi ringan atau jerawat setelah treatment, yang memperkuat persepsi bahwa produk yang digunakan kurang efektif atau tidak cocok dengan jenis kulit tertentu. Industri kecantikan sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan produk dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika kedua aspek tersebut tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepercayaan terhadap klinik secara keseluruhan cenderung menurun.

Beberapa ulasan pelanggan di media sosial dan aplikasi *Google Review*, terdapat respons positif mengenai suasana klinik yang nyaman dan staf yang komunikatif, namun juga terdapat keluhan mengenai perubahan jadwal mendadak, tempat yang terbatas dan hasil perawatan yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini mempertegas bahwa loyalitas pelanggan di Oriskin Kalibata sangat bergantung pada pengalaman yang dirasakan secara langsung, bukan hanya pada nama besar merek.



Gambar 1.1 Ulasan *Google Review* Oriskin Kalibata

Sumber : (*Google Review* 2025

Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas di Oriskin tidak hanya ditentukan oleh reputasi merek, tetapi juga oleh pengalaman langsung terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik dan konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan klinik kecantikan yang semakin ketat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyani (2020) pada Klinik Natasha menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pelayanan sebagai faktor dominan. Putri dan Hidayat (2022) di *MS Glow Aesthetic Clinic* juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar. Sementara itu, Rahmawati dan Maulana (2022) meneliti konsumen *skincare* lokal dan menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga sebagai faktor dominan.

Beberapa penelitian di atas, bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dilakukan peningkatan pada kualitas layanan dan kualitas produk. Namun, belum banyak dilakukan penelitian yang lebih fokus menggabungkan dua variabel yaitu kualitas layanan dan kualitas produk untuk melihat pengaruh loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menyediakan data empiris yang dapat membantu manajemen Oriskin dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan dan produk secara efektif. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan bisnis Oriskin dan menjadi referensi bagi pelaku industri kecantikan lainnya dalam meningkatkan daya saing.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan oriskin Cabang Kalibata”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut

- 1) Oriskin Kalibata belum berhasil membangun loyalitas yang kuat antar pelanggan, menunjukkan terjadinya fluktuasi yang signifikan setiap bulannya
- 2) Kualitas Pelayanan Oriskin Kalibata yang kurang optimal, pelanggan memilih berpindah ke klinik lain karena antrian yang terlalu lama, keterbatasan ruangan, dan pelayanan yang kurang personal.
- 3) Kualitas Produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, pelanggan tidak merasakan perubahan signifikan setelah beberapa kali perawatan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Kalibata. Fokus penelitian hanya mencakup dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa dan produk Oriskin minimal dua kali kunjungan dan sudah menjadi member oriskin, agar data yang diperoleh lebih relevan dan valid. Waktu penelitian dibatasi pada periode pengumpulan data yang telah ditentukan pada bulan Januari – Juli 2025, dengan lokasi penelitian hanya terfokus di cabang Kalibata tanpa membahas cabang Oriskin lainnya. Selain itu, instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan sebelumnya, dan dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan bantuan software SPSS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Oriskin cabang Kalibata?
- 2) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Oriskin cabang Kalibata?
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan di Klinik Oriskin cabang Kalibata?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Oriskin Cabang Kalibata
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas Pelanggan di Klinik Oriskin Cabang Kalibata.
- 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- 1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

- 2) Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari saat perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya dalam bidang pemasaran, serta

memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Oriskin cabang Kalibata

3) Bagi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan menambah wawasan dalam proses pembelajaran, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu di Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.

4) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan dalam pengembangan literatur di lingkungan Universitas Negeri Jakarta.

