

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini mengalami kemajuan dan perubahan yang sangat cepat. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk mengimbangi perkembangan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dampak dari perkembangan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dari masing-masing produk tersebut. Hal seperti ini membuat konsumen mempunyai pilihan alternatif dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, tetapi bagi produsen hal seperti ini merupakan suatu ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pesaingnya. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dipasaran, untuk itu perusahaan harus mampu mengatasi hal tersebut dengan memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan di persaingan bisnis. Strategi bisnis yang di terapkan tidak

terlepas dari lingkup manajemen perusahaan yang berkaitan erat dengan tujuan perusahaan dalam menciptakan produk agar lebih efektif dan efisien, baik dari sisi penggunaan bahan baku, sistem produksinya dan dari sisi pengelolaan sumberdaya manusia.

Perkembangan dunia bisnis saat ini di bidang kecantikan sangat berkembang pesat. Industri skin care termasuk industri yang saat ini sangat menjanjikan dan akan terus berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang khususnya di bidang kecantikan. Kebutuhan akan perawatan kulit tumbuh semakin pesat, hal ini mendorong perusahaan kecantikan untuk mengeluarkan berbagai macam inovasi baru dan menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar diminati dipasaran. Perusahaan juga harus berinovatif dalam mempromosikan produknya di media cetak dan media elektronik. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2005:259) .

Kualitas Layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkatan yang diharapkan (Lupiyadi, 2001:81).

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang di terima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipresepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

Larissa Aesthetic center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Limawati mendirikan Larissa Beauty Salon. Sebuah perusahaan yang berkembang di bidang kecantikan yang lebih fokus di bidang perawatan kulit dan rambut yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Tecnology*”. Terhitung sejak tanggal 2 juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departemen Hukum dan perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual, produk kosmetik yang menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa. Saat ini Larissa juga sudah memiliki cabang di berbagai kota, salah satunya kota Yogyakarta (www.larissa.co.id).

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa *skincare* lebih didefinisikan sebagai estetika dengan kualitas yang tinggi atau konformasi dimana produk yang

ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa *skincare* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa *skincare* meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat maupun produk-produk lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dimelakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *skincare* (studi pada Pelanggan/konsumen Larissa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Larissa *skin care* merupakan klinik kecantikan yang berfokus di bidang perawatan kulit dan rambut yang sudah cukup lama dan memiliki sejumlah cabang yang tersebar di Pulau Jawa, banyak *skincare* lainnya yang memiliki keunggulan, namun konsumen dari Larissa sendiri juga tidak kalah jumlahnya dengan perusahaan sejenisnya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*. Dari fenomena yang menjadi pertanyaan dalam masalah penelitian ini adalah.

1. Apakah kualitas produk, persepsi Harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare* pada Mahasiswa UMY?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* pada Mahasiswa UMY ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* pada Mahasiswa UMY ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* pada Mahasiswa UMY ?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare* pada Mahasiswa UMY.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* pada Mahasiswa UMY.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* pada Mahasiswa UMY.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skincare* pada Mahasiswa UMY.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dan pengelola hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Menambah wacana tentang perilaku konsumen, perihal analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta diharapkan bisa menjadi sumber referensi

