

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri kecantikan berada pada tingkat 10% per tahun, membuat meningkatnya minat untuk menjalankan bisnis klinik kecantikan (Smith, 2017). *The Global Aesthetic Market*, diperkirakan akan melebihi 5,5 miliar USD pada tahun 2020. Pasar estetika wajah global tumbuh pada tingkat yang stabil karena meningkatnya kesadaran kecantikan diantara konsumen dan terjadi pergeseran dalam preferensi dari prosedur invasif ke minimal atau non-invasif (Technovio, 2016).

Di zaman modern ini penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang diutamakan oleh setiap orang, terutama bagi para wanita yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenprin, 2013). Dalam 10 tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di akhir tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia di prediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017).

Menurut *International Survey on Aesthetic* atau *Cosmetic Procedures Performance in 2010* yang dilakukan oleh *International Society of AESTHETIC Pasific Surveyor* (ISARS), tindakan non bedah yang paling umum dilakukan adalah injeksi *botox*, diikuti *filler hyaluronic acid*, laser penghilang rambut, suntik lemak,

dan tindakan laser *Intense Pulse Light (IPL)*. *American Society for Aesthetic Plastic Surveyor (ASARS)*, melaporkan bahwa jumlah prosedur tindakan kosmetik meningkat lebih dari 273% dari tahun 1997 - 2013. (Sachdev & Britto, 2014).

Klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang menawarkan pelayanan jasa dibidang perawatan kesehatan dan kecantikan, kulit, rambut, kuku, dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh dan konsultasi kesehatan kulit (Gohl, 2009). Tingginya indeks kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian serta didukung oleh peningkatan kesadaran akan tren kecantikan dan perawatan diri melalui internet dan media lainnya, telah menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian penting dari rutinitas masyarakat sehari-hari baik perempuan maupun laki-laki (Pramita, 2017).

Pertumbuhan industri kecantikan didorong antara lain oleh kontribusi tiga kategori besar, yaitu tata rias sekitar 10%, perawatan rambut sekitar 37%, dan perawatan kulit sekitar 32%. Dari seluruh jalur distribusi di pasaran, 87% masih didorong oleh jalur ritel berskala massa seperti minimarket, supermarket, hypermarket, toko khusus perawatan pribadi, dan ritel modern. Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18 - 30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi.

Bioderm Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang beroperasi sejak 2016. Berdasarkan survei pendahuluan yang penulis lakukan, terjadi peningkatan

kunjungan pasien perawatan sebanyak 96,3% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Apabila kunjungan pasien terus meningkat, diharapkan juga meningkatkan omset di *Bioderm Clinic*. Hasil wawancara dengan Pimpinan *Bioderm Clinic* Padang, dr. Ira Masykura, M.Kes, didapatkan beberapa kelebihan dan keunggulan yang ditawarkan *Bioderm Clinic* kepada pengunjung, suasana ruang perawatan yang nyaman, harga perawatan yang sangat terjangkau, dan tenaga medis yang sudah mendapat sertifikat dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan pada *Bioderm Clinic* didapatkan keterangan peranan *store atmosphere* menjadi semakin penting karena dewasa ini karena ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli produk perawatan kecantikan saja, tetapi juga mendapatkan waktu istirahat, relaksasi, dan suasana konsultasi dan perawatan yang nyaman. Desain interior *Bioderm Clinic* dibuat dengan penggunaan material dan elemen dekoratif serta *wallpaper* modern minimalis. Alunan musik di setiap ruangan perawatan dapat memberikan stimuli yang positif bagi pasien yang telah melakukan perawatan. Pemilihan musik tergolong mencakup segala umur, jenis lagunya dari lawas sampai modern dengan jenis musik pop dan instrumental yang bertempo lambat. Di setiap ruangan juga tersedia *aromatherapy* yang menambah kesegaran dan rasa nyaman saat pasien melakukan perawatan. Selain itu, tampak juga sejumlah kamera CCTV di setiap sudut ruangan mulai dari pintu masuk sampai ke ruangan yang berada di lantai 3, sehingga menambah rasa aman bagi setiap pengunjung.

Peningkatan kunjungan pasien dirasakan pertama kali semenjak dilakukannya renovasi ruangan perawatan yang berada di lantai 2 pada akhir tahun 2017, dimana mulai dilakukan renovasi dinding, dengan pemasangan walpaper, pemasangan platfon, yang sebelumnya langit-langit pada lantai 2 tersebut memaparkan panas matahari yang disimpan di siang hari, dan di lepaskan di malam hari, yang mana membuat ruangan menjadi terasa panas, dan oleh sebab itu di lakukan pemasangan platfon yang dapat mengatasi panas yang turun dari langit-langit ke bawah, dan pemasangan speaker untuk alunan musik yang dapat memanjakan konsumen yang melakukan perawatan, dan juga di lakukan pemasangan wewangian yang dapat memanjakan konsumen yang melakukan perawatan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan pasien perawatan sebanyak 96.3% dari tahun 2017 ke tahun 2018, dimana pada tahun 2017 jumlah kunjungan konsumen sebanyak 3.395 pasien, dan pada tahun 2018 meningkat sebanyak 6.664 pasien, dari selisih jumlah kunjungan konsumen dari tahun 2017 ke tahun 2018 terdapat 3.269 peningkatan kunjungan jumlah pasien, dan jika di persentase jumlah kunjungan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \% \text{ kenaikan} &= \frac{\text{Nilai Kenaikan}}{\text{Nilai Sebelum Kenaikan}} \times 100\% \\ &= \frac{3.269}{3.395} \times 100\% \\ &= 0.9628 \times 100\% \\ &= 96.3 \% \end{aligned}$$

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Perawatan Bioderm Clinic Padang

No	Bulan	Jumlah Kunjungan perawatan
1	Desember 2016	64
2	Januari 2017	158
3	Februari 2017	251
4	Maret 2017	155
5	April 2017	164
6	Mei 2017	144
7	Juni 2017	174
8	Juli 2017	401
9	Agustus 2017	359
10	September 2017	310
11	Oktober 2017	343
12	November 2017	416
13	Desember 2017	456
14	Januari 2018	451
15	Februari 2018	468
16	Maret 2018	516
17	April 2018	532
18	Mei 2018	533
19	Juni 2018	551
20	Juli 2018	546
21	Agustus 2018	570
22	September 2018	580
23	Oktober 2018	594
24	November 2018	610
25	Desember 2018	713

Sumber : Primer Bioderm Clinic

Bioderm Clinic adalah salah satu klinik kecantikan yang cukup dikenal baik masyarakat Kota Padang, sehingga harus dapat menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja dan melakukan perawatan sehingga pasien merasa puas dan berkeinginan kembali datang untuk melakukan perawatan kecantikan lagi.

Store Atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi panca indra konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy & Weitz, 2012). Konsumen dahulu mempunyai fokus utama pada manfaat dari sebuah produk. Saat ini konsumen menginginkan elemen terbaru untuk menentukan outlet pilihan dalam berbelanja. Suasana yang menyenangkan pada outlet adalah salah satu elemen yang sangat diinginkan. Peran *atmosphere* dalam keberhasilan sebuah outlet tidak bisa diabaikan (Turley & Milliman, 2000). Saat pengunjung merasa puas terhadap suasana lingkungan sebuah toko, mereka akan menghabiskan waktu di toko tersebut dan membayar lebih sebagai akibat rangsangan suasana lingkungan yang nyaman (Bohl, 2012).

Kepuasan merupakan komponen yang menentukan apakah pengunjung akan kembali mengunjungi tempat tujuan atau mengulangi pembayaran pada tempat tersebut. Hal ini merupakan variabel utama pada penelitian kebiasaan pengunjung dimana memiliki pengaruh yang besar pada niat dan loyalitas pengunjung untuk datang kembali ke tujuan (Kim, Duncan, & Chung, 2015). Bigné, Andreu, dan Gnoth, (2005) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan sebuah kondisi *cognitive-affective* yang dihasilkan dari evaluasi kognitif, dan bangkitkan emosi secara keseluruhan, dimana kepuasan akan menjadi akumulasi dari harapan pengunjung, pembelian, dan pengalaman pemakaian.

Revisit intention merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran kontemporer (Jang & Feng, 2007; Yuksel, 2001). (Baker & Crompton, 2000) menyatakan *revisit intension* merupakan niat dari pengunjung untuk kembali datang dalam jangka waktu tertentu dan mereka ingin untuk kembali ke tujuan tersebut

sesering mungkin. Oleh sebab itu *outcome* terpenting untuk penyedia layanan adalah pengunjung merasa puas dan berkeinginan untuk kembali ke tujuan tersebut (Shonk & Chelladurai, 2008).

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi efek dari suasana (*atmosphere*) terhadap perilaku pengunjung toko. (Husain & Ali, 2015) menyertakan bahwa terhadap beberapa variabel *atmosphere* seperti kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan atau tata letak ruangan yang mempunyai pengaruh positif pada niat membeli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2016) menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang dan perbedaan hasil penelitian yang diperoleh penulis maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada konsumen *Bioderm Clinic* Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat diajukan sejumlah pertanyaan yang akan dibuktikan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Bioderm Clinic Padang.
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Revisit Intention* konsumen Bioderm Clinic Padang.
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan konsumen Bioderm Clinic Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Bioderm Clinic Padang.
2. Menganalisa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Revisit Intention* konsumen Bioderm Clinic Padang.
3. Menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan konsumen Bioderm Clinic Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Praktisi

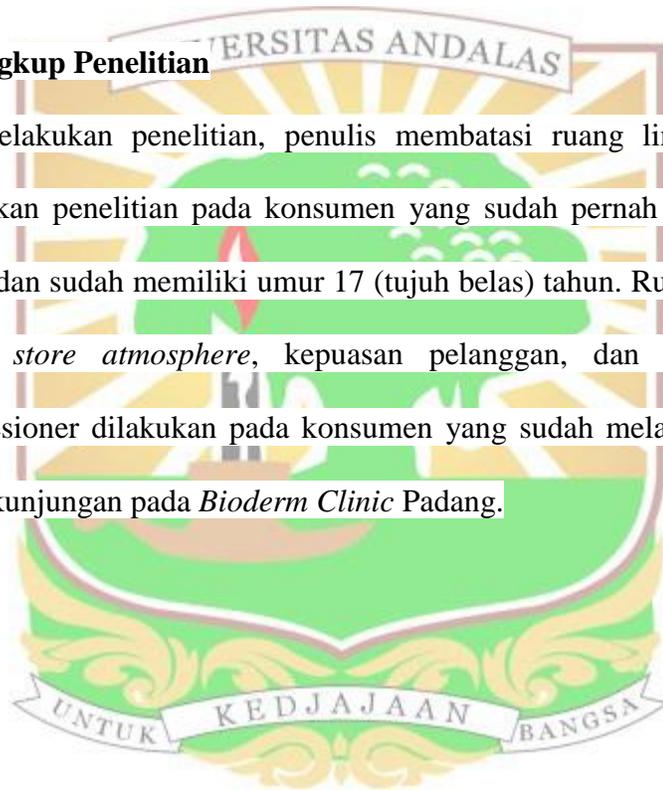
1. Dapat memberikan masukan kepada *Bioderm Clinic* dalam upaya memperbaiki *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan *revisit intention* konsumen.
2. Sebagai pedoman dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada klinik.
3. Sebagai pedoman yang menjadi acuan bagi pemimpin *Bioderm Clinic* dalam mengembangkan sesuatu perencanaan strategi dan program-program sehingga upaya memperbaiki *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan *revisit intention* konsumen berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

1.4.2. Bagi Akademis

1. Memberikan masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan *revisit intention*.
2. Menambah wawasan mengenai hubungan *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.
3. Memberikan masukan terhadap strategi pemasaran dalam bidang kecantikan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, penulis melakukan penelitian pada konsumen yang sudah pernah minimal 1 (satu) kali kunjungan dan sudah memiliki umur 17 (tujuh belas) tahun. Ruang lingkup yang diteliti adalah *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan *revisit intention*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen yang sudah melakukan kunjungan minimal 1 kali kunjungan pada *Bioderm Clinic Padang*.



1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian tersebut terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penjelasan mengenai sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan menerangkan landasan teoritis dari penelitian ini, terminologi dan asumsi-asumsi serta kajian-kajian para pakar yang menunjang topik penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menerangkan sumber data, asumsi-asumsi yang dibuat dalam penelitian, cara pengolahan data yang didapat dan hasil yang diharapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai hal-hal yang telah ditinjau pada bab sebelumnya. Dikembangkan solusi untuk masalah yang diajukan.

Dibuat komparasi hasil solusi yang diajukan dengan kondisi yang ada.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menerangkan kesimpulan dari penelitian serta saran-saran untuk mencapai tujuan penelitian