

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan adalah hal yang penting bagi wanita. Hal-hal yang dapat membuat wanita merasa cantik dan percaya diri apabila memiliki kulit yang bersih, cerah dan mulus. Keinginan seperti itu merupakan fenomena masyarakat Indonesia saat ini khususnya para wanita. Salah satu usaha wanita untuk mendapatkan kulit bersih, cerah dan mulus adalah dengan melakukan perawatan kulit. Salah satu tempat perawatan kulit yang sekarang sedang marak-maraknya dikunjungi wanita adalah klinik dermatologis atau *Skin Care*.

Skin Care adalah klinik yang menawarkan perawatan kulit bagi konsumen yang memiliki permasalahan dengan kulit terutama kulit wajahnya. Biasanya dalam *Skin Care* terdapat dokter khusus atau tim medis yang akan memberikan solusi bagi permasalahan kulit wajah dan bentuk tubuh konsumen. Penanganan yang diberikan *Skin Care* ini biasanya akan bertahap sehingga konsumen harus datang kembali secara rutin ke *Skin Care* tersebut sampai kebutuhan konsumen untuk merawat dan mempercantik kulitnya sudah terpenuhi. Biasanya *Skin Care* tersebut juga akan menawarkan produk kecantikan hasil racikan para dokter yang ada di klinik tersebut dan berbagai perawatan wajah sebagai usaha penyembuhan dan perawatan kulitnya.

Kecenderungan wanita mendatangi *Skin Care* berkaitan erat dengan kebutuhan wanita untuk mempercantik diri sebab sebagian besar wanita yang menjadi konsumen *Skin Care* adalah mereka yang merasa tidak percaya diri dengan penampilan kulitnya. Melihat fenomena bahwa kebutuhan wanita terhadap perawatan kulit sangat tinggi dan beragam maka perusahaan atau industri yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan kulit membuka layanan *Skin Care* di berbagai tempat dan berusaha memberikan jasa (pelayanan) yang terbaik bagi konsumennya. Dengan semakin banyaknya *Skin Care* yang bermunculan, maka akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. *Skin Care* satu dengan *Skin Care* lainnya berlomba-lomba menawarkan kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen agar konsumen akan terus bertahan dan konsumen baru berdatangan.

Skin Care yang ada di Indonesia, yaitu *Skin Care* “X” dengan visinya untuk menjadi pusat perawatan kulit sahabat wanita Indonesia dan komitmennya untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal dalam perawatan kecantikan kulit dan misinya untuk dapat memberikan pelayanan perawatan kecantikan wajah secara professional yang memperhatikan prinsip kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan. *Skin Care* “X” berusaha mendekati diri dengan para konsumen dengan memiliki cabang-cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yang siap memberikan pelayanan. Seluruh cabang *Skin Care* “X” dirancang khusus untuk kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan optimal dengan mengutamakan kebersihan dan keharuman ruangan. Ruang tunggu yang nyaman, ruang konsultasi yang

mengutamakan privasi, serta berbagai ruang perawatan yang dilengkapi dengan alat modern.

Konsumen di *Skin Care* “X” ini pada umumnya adalah wanita yang berusia 18-30 tahun, yang berasal dari masyarakat menengah ke atas yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga dan wanita karier, yang memiliki kebutuhan untuk terlihat cantik (bersih, cerah dan mulus). Konsumen yang telah menentukan dan memilih *Skin Care* “X” sebagai tempat perawatan kulit akan berharap bahwa pilihannya itu sesuai dengan kebutuhannya dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkannya. Pada umumnya, mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan, tetapi ada juga yang merasa tidak puas, salah satunya dikarenakan harapan konsumen terhadap penampilan benda fisik yang dimiliki *Skin Care* “X” tidak terpenuhi. Harapan konsumen itu akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen terhadap kualitas jasa yg digunakannya setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dengan harapannya (*expected service*) (Kotler, 2002). Oleh karena itu setiap *Skin Care* akan mengutamakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa kurang puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan atau diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan efektif dan efisien sehingga dapat membuat konsumen bertahan dan memungkinkan bertambahnya jumlah konsumen. *Skin Care* “X” harus memberikan pelayanan yang efektif dan

efisien sesuai dengan yang telah dijanjikan terhadap konsumennya sehingga konsumen akan tetap setia dan bertahan menjadi konsumen *Skin Care* “X”.

Konsumen lebih memikirkan apakah yang akan dibelinya dapat memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, tidak berarti *Skin Care* sebagai produsen memberikan kepada konsumen apa yang diperkirakan disukai konsumen, melainkan memberikan pada konsumen apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*) dan cara mereka memperolehnya (*the way they want*). Untuk menilai kepuasan konsumen, perusahaan harus mencari kebutuhan pokok konsumen, mencari tahu apa harapan konsumen agar mereka mau datang kembali, dan selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan konsumen dengan melakukannya melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi selain memuaskan juga menyenangkan konsumen. Kepuasan konsumen juga banyak ditentukan oleh kualitas performa pelayanan. Bila pelayanan (*service*) tidak sama dengan harapan konsumen, maka di mata konsumen pelayanan yang diberikan itu tidak maksimal (Oka A.Yoeti, 1999). Oleh karena itu *Skin Care* “X” harus lebih baik dalam membuat dan merancang kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan menepati janji-janji yang telah disepakati.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap 10 konsumen diketahui bahwa 8 orang konsumen tersebut berasal dari *Skin Care* lain di Bandung yang berpindah ke *Skin Care* “X” Bandung karena mengetahui dan

merasakan pelayanan dari *Skin Care* “X” Bandung lebih baik dari *Skin Care* lain yang mereka pernah coba. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap 10 konsumen wanita tersebut dan diperoleh hasil bahwa pada dimensi *tangibility*, 45% mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan *Skin Care* “X” sudah cukup baik terlihat pada fasilitas yang disediakan *Skin Care* “X” itu cukup lengkap dan mewah mulai dari ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan penyediaan televisi, majalah, AC dan toilet yang bersih juga harum. Kemudian 20% konsumen merasa cukup puas dengan penampilan karyawan yang rapih dan seragam dan 35% mengatakan fasilitas yang diberikan *Skin Care* “X” masih kurang baik terlihat dari kurang luasnya tempat parkir dan tidak adanya kantin.

Pada dimensi *reliability*, 25% konsumen mengatakan bahwa pelayanan dan hasil yang didapatkan setelah melakukan perawatan di *Skin Care* “X” sangat sesuai dengan harapan mereka dan yang dijanjikan dan 30% konsumen merasakan pelayanan yang cukup baik dari tim dokter yang profesional sewaktu berkonsultasi. Sedangkan, 45% mengatakan bahwa *customer service* serta pelayanan *security* kurang cekatan dalam melayani konsumen.

Pada dimensi *responsiveness*, 30% konsumen mengatakan bahwa kesiapan pegawai dalam memberikan pelayanan dengan tanggap sudah baik, karena konsumen merasa terbantu dengan adanya pemesanan *facial* melauai telepon dan 15% mengatakan tidak memakan waktu lama dalam menunggu giliran berkonsultasi dengan dokter dan 55% konsumen mengatakan merasa cukup repot

dalam membeli produk atau melakukan perawatan dimana konsumen harus melakukan konsultasi terlebih dulu.

Pada dimensi *assurance*, 35% konsumen mengatakan bahwa etika kesopanan perusahaan dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kesantunan dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk, karyawan dapat menjelaskan dan menjawabnya dengan baik dan 15% konsumen merasa cukup aman dengan produk-produk yang telah teruji secara dermatologis. Sedangkan, 50% konsumen mengatakan bahwa beberapa pegawai kurang ramah dalam menghadapi keluhan-keluhan dari konsumen.

Pada dimensi *empathy*, 40% konsumen mengatakan bahwa kemampuan karyawan untuk mengerti, menghayati dan merasakan kebutuhan yang diinginkan konsumen sangat baik karena selama perawatan berlangsung, konsumen dilayani dengan baik dan adanya konsultasi gratis yang diberikan kepada konsumen *Skin Care* “X” dan 20% mengatakan cukup senang dengan adanya harga pelajar. Sedangkan, 40% mengatakan bahwa kurang senang karena produk yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

Secara keseluruhan, 45 % merasa tidak puas dengan pelayanan *Skin Care* “X”, 20 % merasa cukup puas dengan pelayanan *Skin Care* “X” dan 35 % merasa puas dengan pelayanan *Skin Care* “X”. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan *Skin Care* “X” untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap *Skin Care* “X”.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Skin Care* “X” di kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Skin Care* “X” di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Skin Care* “X” di kota Bandung berdasarkan lima dimensi kualitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan ilmiah

- 1) Sebagai sumber informasi dan dapat digunakan dalam mengembangkan teori Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen dan Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan praktis

- 1) Untuk mengetahui dimensi kualitas mana yang tidak memuaskan agar dapat ditingkatkan oleh pihak *Skin Care* “X”.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan merupakan suatu konsep hipotesis yang mewakili suatu daya pada bagian otak, kekuatan yang mengatur persepsi, apersepsi, pemahaman, konasi dan kegiatan sedemikian rupa untuk mengubah situasi yang ada dan yang tidak memuaskan ke arah tertentu (Murray, 1938). Ketika suatu kebutuhan muncul, individu berada pada keadaan tidak seimbang (*disequilibrium*) atau keadaan tegang dan tidak memuaskan. Kebutuhan bisa berupa kebutuhan fisik, psikologis maupun sosial. Wanita yang diasosiasikan dengan kecantikan membuat wanita yang merasa cantik seringkali lebih percaya diri sedangkan wanita yang merasa kurang cantik seringkali kurang percaya diri meskipun kriteria cantik adalah relatif. Wanita dalam keadaan merasa kurang cantik seringkali mencoba memperbaiki salah satu bagian tubuhnya agar merasa cantik agar selanjutnya merasa lebih percaya diri. Hal itu menimbulkan kebutuhan pada diri wanita untuk melakukan perawatan lebih pada salah satu bagian tubuh yang saat ini menjadi *trend* untuk diperhatikan yaitu kulit. Fungsi kebutuhan adalah mengubah situasi tegang dan tidak memuaskan menjadi situasi akhir yang memuaskan sehingga tercapai keadaan yang memuaskan (*equilibrium*). Wanita akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mendatangi tempat yang dapat memberikan

perawatan yang dimotori oleh dokter spesialis kulit yang memberikan jasa pelayanannya di klinik perawatan kulit (*Skin Care*).

Skin Care merupakan klinik yang menawarkan perawatan kulit bagi konsumen yang memiliki permasalahan dengan kulit terutama kulit wajahnya. *Skin Care* memiliki dokter khusus atau tim medis yang akan memberikan solusi bagi permasalahan kulit wajah konsumen. *Skin Care* sangat berkembang pesat dan tersebar di seluruh Indonesia. Sangat penting bagi para wanita untuk memilih *Skin Care* yang terbaik dari sekian banyak *Skin Care* di Indonesia. Wanita akan mencari informasi mengenai tempat *Skin Care* yang memiliki kualitas pelayanan yang terbaik. Penanganan dari *Skin Care* akan bertahap sehingga konsumen akan datang kembali ke *Skin Care* itu secara rutin sampai kebutuhan konsumen terhadap kecantikan kulitnya itu dapat terpenuhi dan memuaskan.

Salah satu *Skin Care* yaitu *Skin Care* “X” berusaha menjadi pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumen untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Konsumen *Skin Care* “X” memilih *Skin Care* “X” karena menurutnya *Skin Care* “X” dapat memberikan apa yang dibutuhkannya dan dapat memuaskan harapannya untuk mendapatkan kulit yang bersih, cerah dan mulus. Konsumen *Skin Care* “X” membutuhkan pelayanan yang terbaik dari mulai kualitas dokter, *customer service*, produk obat dan sarana serta fasilitas yang memadai yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Hal itu sesuai dengan visi *Skin Care* “X” untuk menjadi pusat perawatan kulit sahabat wanita Indonesia dan komitmennya untuk memberikan pelayanan

nomor satu di tangan para profesional yang handal dalam perawatan kecantikan kulit dan misinya untuk dapat memberikan pelayanan perawatan kecantikan kulit secara professional yang memperhatikan prinsip kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan. *Skin Care “X”* berusaha mendekatkan diri dengan para konsumen dengan memiliki cabang-cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yang siap memberikan pelayanan. Seluruh cabang *Skin Care “X”* dirancang khusus untuk kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan optimal. Segala bentuk pelayanan dan fasilitas yang disediakan *Skin Care “X”* adalah untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dialami konsumen terhadap kualitas jasa yg digunakannya setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dengan harapannya (*expected service*). Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan merasa cocok dengan pelayanan yang diberikan *Skin Care “X”* tersebut sebab ia merasakan permasalahan kulitnya teratasi, ia dapat merawat dan mempercantik dirinya secara fisik atau dengan kata lain mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu pelayanan merupakan salah satu hal yang penting. Bila pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, dapat menimbulkan kepuasan dan konsumen akan tetap menggunakan pelayanan tersebut, demikian juga sebaliknya (Kotler, 2002).

Menurut Zeithalm (2003), ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan baik dari segi *expected service* dan *perceived service*, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. *Tangibility* (bukti langsung) yaitu mengukur derajat penampilan yang

dihubungkan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dirasakan. Seperti perlengkapan, alat-alat yang canggih dan lengkap, toilet, tv, brosur dan penampilan karyawan. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan *Skin Care* “X” memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, tepat dan akurat. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila *Skin Care* “X” memberikan pelayanan yang sama dengan yang telah dijanjikannya. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan atau kesiapan perusahaan atau pegawai dalam memberikan pelayanan dan bantuan kepada konsumen dengan tanggap, seperti saat konsumen membutuhkan perawatan yang cepat karena masalah kulit yang darurat, dengan cepat *Skin Care* akan memberikannya. *Assurance* yaitu mengukur etika kesopanan perusahaan atau karyawan *Skin Care* “X” dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kesantunan dalam menjawab pertanyaan konsumen serta berusaha menanamkan rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen, seperti saat konsumen akan menebus dan menanyakan tentang produk *Skin Care* “X”, karyawan *Skin Care* “X” melayani dan menjelaskannya dengan sopan. *Empathy* yaitu upaya dan kemampuan karyawan *Skin Care* “X” untuk mengerti, menghayati dan merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen akan kebutuhan yang diinginkan konsumen seperti saat konsumen sedang melakukan perawatan *facial*, karyawan akan menanyakan kenyamannya selama proses perawatan itu berlangsung.

Selain itu, ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menilai *perceived service* yaitu *service encounters*, *evidence of service*, *image* dan *price*. *Service encounters* yaitu tempat terjadinya transaksi pelayanan

yang terdiri dari lokasi, fasilitas dan pelayanan. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi *Skin Care* “X” yang akan dikunjunginya, apabila letaknya kurang strategis, maka konsumen akan merasa malas untuk berkunjung ke *Skin Care* “X” karena jaraknya jauh dan banyak membuang waktu. Konsumen juga akan menilai fasilitas yang disediakan *Skin Care* “X”, jika tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, seperti ruang tunggu yang sempit dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam menunggu antrian, maka konsumen akan merasa tidak puas. Lalu, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, ada perasaan tidak puas apabila melihat kulit wajah yang tidak kunjung menunjukkan adanya perubahan yang membaik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Selanjutnya, *evidence of service* yaitu bukti dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan, karena pelayanan tidak dapat diamati. Jadi konsumen akan menilai bukti-bukti yang diberikan oleh pihak *Skin Care* “X” dengan cara memberikan penilaian terhadap *people, process* dan *physical (evidence of service)*. Dimulai dari karyawan *Skin Care* “X” tersebut dengan menilai cara kerja, cara berkomunikasi, cara melayani dan fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak *Skin Care* “X” (*people*). Konsumen akan menilai apakah tim medis atau dokter di *Skin Care* “X” tersebut memiliki pengetahuan yang baik dan tepat untuk menangani masalah kulit (*process*). Kemudian konsumen juga akan menilai fasilitas fisik seperti ruang tunggu, toilet dan kantin apakah sudah lengkap dan sesuai dengan standar *Skin Care* pada umumnya dengan membandingkannya dengan *Skin Care* yang lain yang pernah dikunjungi (*physical*).

Image yaitu suatu sudut pandang dari konsumen mengenai reputasi penyedia pelayanan, dimana konsumen akan menilai cara dokter dan karyawan dalam berkomunikasi dan melayani konsumen sesuai dengan reputasi yang diketahuinya atau saat melakukan *facial*, bagaimana perawatan dan pelayanan yang diberikan *Skin Care* “X” tersebut, apakah sudah cukup atau belum bagi konsumen. *Image* konsumen tersebut terhadap suatu *Skin Care* “X” sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari pihak *Skin Care* “X” tersebut. Terakhir, *price* berupa imbalan atau harga yang diberikan konsumen kepada penyedia pelayanan untuk memperoleh dan menggunakan pelayanan. Sehingga konsumen akan membandingkan nilai atau imbalan yang dikeluarkannya apakah sudah sesuai dengan pelayanan dan perawatan yang diterima dari pihak *Skin Care* “X” atau apakah sepadan dengan hasil yang didapatkannya (*price*).

Di samping itu, ada 11 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai *expected service* antara lain yaitu *personal needs*, *enduring service intersifiers*, *transitory service intersifiers*, *perceived service alternative*, *self perceived service roles*, *situasional factors*, *explicit service promises*, *implicit service promise*, *word of mouth*, *past experience* dan *predicted service*. Yang pertama adalah *personal needs* yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya akan menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis. Setiap wanita menginginkan untuk memiliki kulit wajah yang bersih, cerah dan mulus, sebab dengan begitu ia merasa secara fisik terlihat cantik sehingga ia merasa puas dan

percaya diri dengan keadaan dirinya. Oleh karena itu, individu tersebut memiliki harapan terhadap *Skin Care* “X” bahwa dengan melakukan perawatan disana, ia akan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan sehingga ia dapat memenuhi kebutuhannya.

Kedua, *enduring service intensifiers* yaitu faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap pelayanan. Saat konsumen memutuskan untuk mendatangi suatu *Skin Care*, maka saat konsumen tersebut melakukan perawatan, konsumen akan membandingkan pelayanan dari *Skin Care* “X” dengan informasi yang didupatkannya, apakah pelayanannya itu sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Ketiga, *transitory service intensifiers* yaitu faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pelayanan. Saat konsumen berada dalam situasi darurat dan sangat membutuhkan pelayanan *Skin Care* seperti saat konsumen mengalami iritasi yang mengganggu dan harus segera ditangani oleh dokter, maka konsumen tersebut berharap *Skin Care* “X” dapat dengan segera membantunya keluar dari permasalahannya.

Keempat, *perceived service alternative* yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Dimana konsumen akan mengolah semua informasi yang didupatkannya dengan pelayanan yang ditawarkan *Skin Care* “X” tersebut dan membandingkannya dengan pelayanan dari *Skin Care* lain. Konsumen melakukan hal itu karena konsumen memiliki beberapa alternatif *Skin Care* lain, sehingga harapannya semakin tinggi terhadap *Skin Care* “X” tersebut.

Kelima, *self perceived service roles* adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya. Dalam menggunakan pelayanan dari *Skin Care "X"*, konsumen mengukur derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang akan diterimanya. Apabila konsumen selama melakukan perawatan ikut andil seperti tidak mau di *facial* dan hasil yang diterimanya dari *Skin Care "X"* tidak begitu baik, maka konsumen tidak dapat melimpahkan kesalahan sepenuhnya kepada pihak *Skin Care*.

Keenam, *situasional factors* adalah faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan yang berada di luar kendali penyedia pelayanan. Saat *Skin Care "X"* tidak bisa mengendalikan situasi, dimana saat *Skin Care "X"* pada hari tertentu menjadi ramai pengunjung dan akan menyebabkan konsumen menjadi relatif lama menunggu untuk melakukan perawatan atau konsultasi dengan dokter. Untuk sementara waktu, konsumen tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan pihak *Skin Care*.

Ketujuh, *explicit service promises* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang pelayanannya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan penyedia pelayanan tersebut. Sehingga hal itu menimbulkan harapan lebih terhadap *Skin Care "X"*, konsumen berharap mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pihak *Skin Care* tersebut.

Kedelapan, dalam menggunakan pelayanan dari *Skin Care*, konsumen menginginkan mendapatkan pelayanan yang baik dan sama baiknya dengan pelayanan yang diterima konsumen-konsumen lain dari pelayanan tersebut. Untuk mendapatkan kebutuhan dan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang *Skin Care* yang akan dikunjunginya. Konsumen mendapat informasi itu dari konsumen *Skin Care* tersebut, internet, iklan maupun dari pihak *Skin Care* tersebut yang menyediakan petunjuk mengenai harga, perawatan dan fasilitas yang akan diterima konsumen (*implicit service promises*). Hal ini dilakukan oleh pihak *Skin Care* untuk membantu konsumen mendapat gambaran mengenai kualitas pelayanan *Skin Care* karena konsumen selalu mengaitkan biaya yang akan dikeluarkannya dengan pelayanan yang akan diterimanya.

Kesembilan, *word of mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Konsumen juga mendapat informasi mengenai pelayanan *Skin Care* tersebut dari orang lain seperti teman, keluarga dan rekan kerja yang pernah atau masih menjadi konsumen di *Skin Care* tersebut atau bagi konsumen yang sudah pernah melakukan perawatan di *Skin Care* tersebut, namun sudah lama tidak melakukan perawatan lagi di *Skin Care* tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama.

Kesepuluh, *past experience* yaitu pengalaman masa lalun konsumen yang berguna sebagai informasi mengenai pelayanan di *Skin Care* tersebut sehingga jika pengalaman masa lalunya menganggap pelayanan *Skin Care* itu baik, maka ia

akan datang lagi dengan harapan pelayanan *Skin Care* tersebut masih memberikan pelayanan yang baik atau bahkan lebih baik lagi.

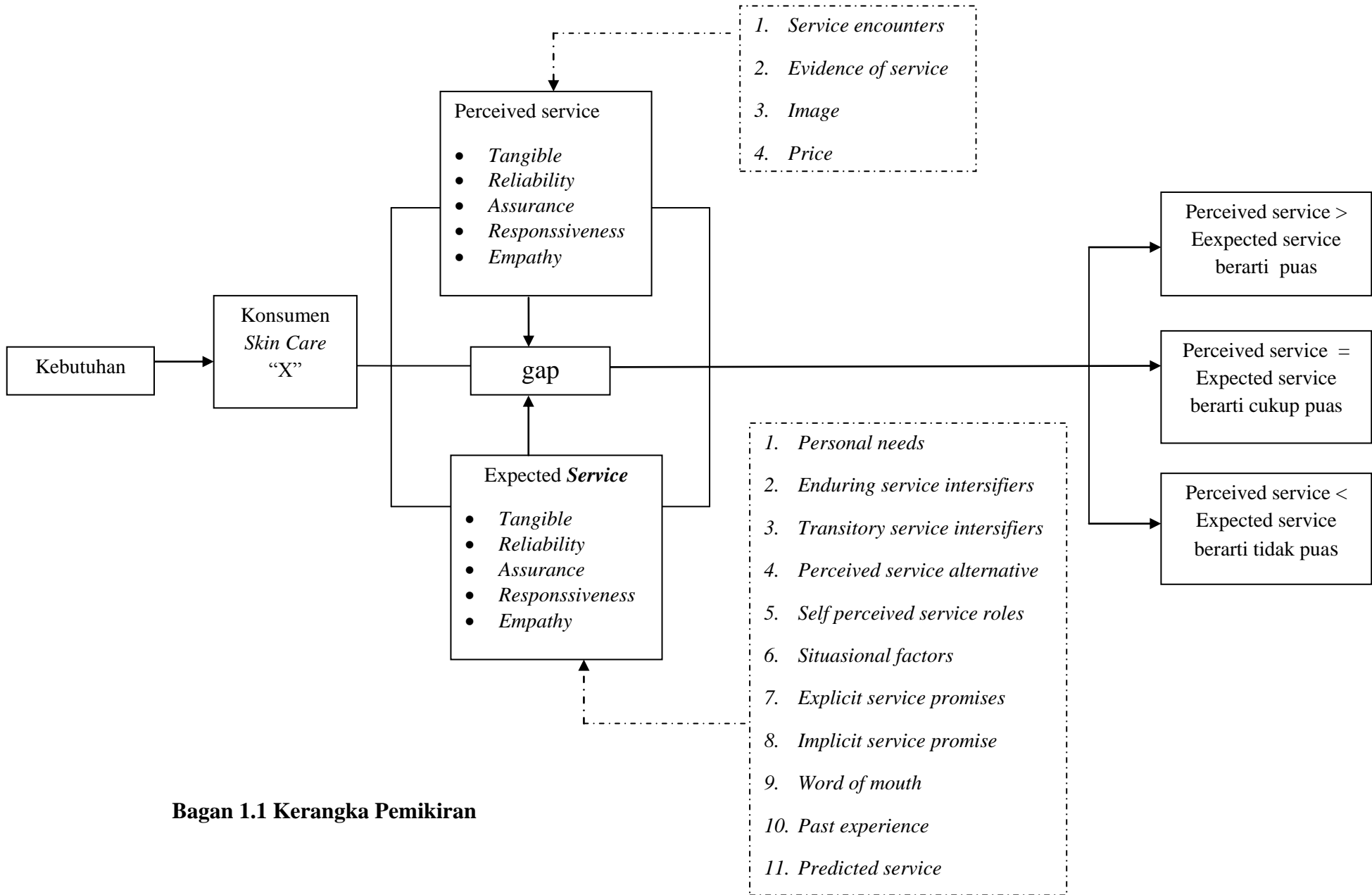
Terakhir adalah *predicted service* yaitu kepercayaan konsumen atas pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia pelayanan. Konsumen sudah percaya dengan profesionalitas dan kinerja dokter *Skin Care* tersebut membuat konsumen berharap pelayanan dan hasil yang diterimanya akan baik dan memuaskan.

Konsumen yang telah merasakan pelayanan dari suatu *Skin Care* akan membandingkan *expected service* dengan *perceived service* yang dirasakannya sehingga akan diketahui bagaimana kepuasan konsumen tersebut. *Expected service* akan semakin kuat atau lemah tergantung dari apakah *Skin Care* tersebut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Sedangkan, *perceived service* adalah penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa (pelayanan) yang diterima setelah konsumen mengkonsumsi jasa (Tjiptono, 2004). Setelah konsumen membandingkan *expected service* dan *perceived service* yang dirasakannya maka akan menimbulkan kesenjangan (*gap*). *Gap* ini akan terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan *Skin Care* berbeda atau tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang menganggap kualitas pelayanan yang diterima dari *Skin Care* "X" memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapannya, maka akan muncul perasaan puas pada konsumen (*perceived service* > *expected service*). Perasaan

puas itu akan menimbulkan kepercayaan terhadap *Skin Care* itu sehingga konsumen akan tetap setia untuk melakukan perawatan dan menggunakan pelayanan di *Skin Care* tersebut juga akan membuat konsumen itu menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Apabila pelayanan yang diterima konsumen dari *Skin Care* “X” sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa cukup puas (*perceived service = expected service*). Namun perasaan cukup puas itu tidak berarti bahwa konsumen akan tetap atau kembali lagi melakukan perawatan di *Skin Care* tersebut, namun konsumen akan menjadikan *Skin Care* tersebut sebagai alternatif apabila tidak ada *Skin Care* lain yang menyediakan pelayanan yang lebih berkualitas dari *Skin Care* tersebut.

Terakhir, apabila konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi dari *Skin Care* “X” tetapi tidak terpenuhi atau jauh dari harapan konsumen, maka akan timbul rasa tidak puas pada konsumen (*perceived service < expected service*). Hal itu akan mengakibatkan konsumen tidak akan kembali lagi untuk melakukan perawatan di *Skin Care* tersebut.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Skin Care* “X” akan dipersepsi secara berbeda-beda oleh setiap konsumen
2. Kualitas pelayanan akan tergolong tinggi jika 5 dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dipersepsi tinggi oleh konsumen
3. Apabila pelayanan yang diberikan oleh *Skin Care* “X” melebihi harapan konsumen maka akan muncul perasaan puas dalam diri konsumen (*perceived service > expected service*)
4. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa cukup puas (*perceived service = expected service*)
5. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka akan timbul perasaan tidak puas pada diri konsumen (*perceived service < expected service*)