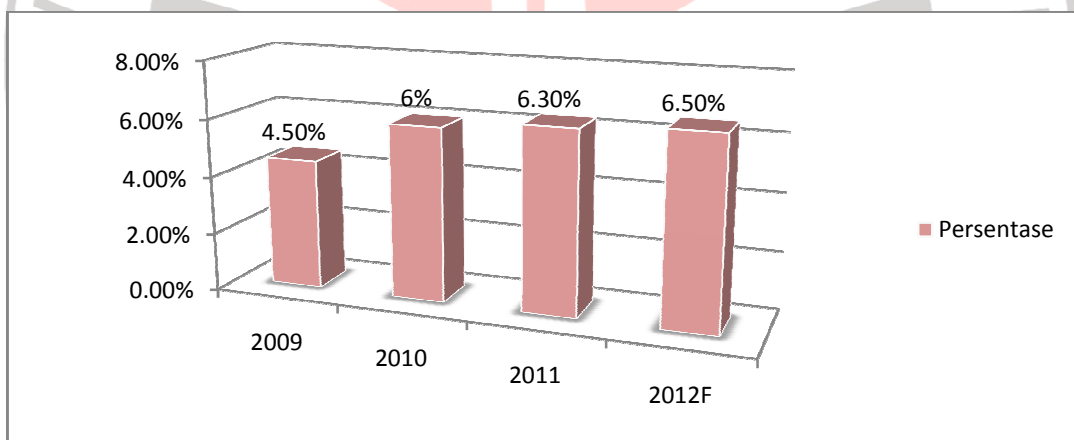


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat secara langsung akan berdampak kepada tuntutan pelanggan atas peningkatan kualitas produk ataupun pelayanan (*service*). Perubahan ini telah terjadi hampir pada semua bentuk industri, baik itu industri manufaktur ataupun industri jasa. Pertumbuhan dunia usaha yang cepat dapat dilihat dari tingkat perekonomiannya. Hal tersebut sama seperti pertumbuhan perekonomian di Negara Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya, yang dijelaskan melalui Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: Modifikasi Majalah Businessweek No.38/23 Desember 2010–12 Januari 2011

GAMBAR 1.1
TINGKAT PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2011

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa kondisi perekonomian di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan perekonomian tahun 2010 ke tahun 2011

mengalami peningkatan sebesar 0,30% dari 6.00% meningkat menjadi 6.30%. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia yang mengalami peningkatan membuat negara ini memiliki peluang usaha di beberapa sektor industri. Selain peluang usaha yang menjadi dampak dari pertumbuhan perekonomian, persaingan disetiap industri juga berpotensi akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu sektor industri yang potensial di Indonesia adalah industri jasa perawatan kecantikan.

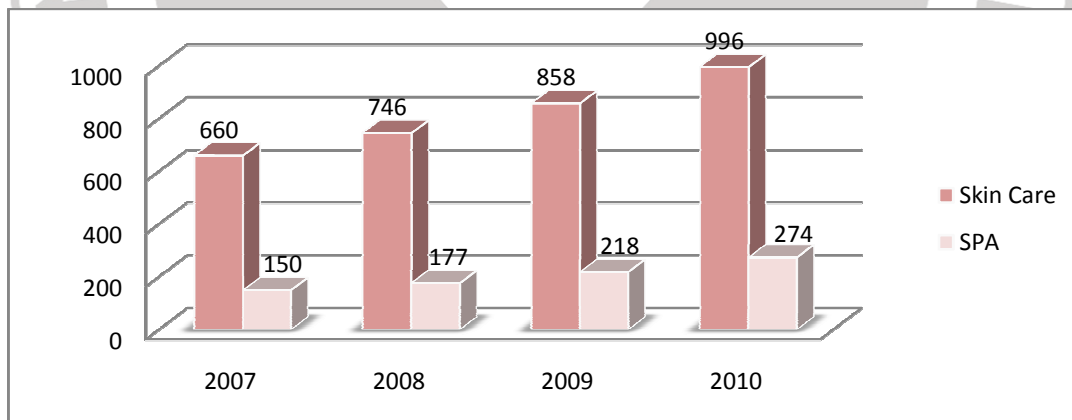
Trend industri kecantikan berkembang cepat di dunia termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar "*Cosmetic and Toiletries*". Saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. (Majalah Marketing 05/X/Mei/2010)

Industri perawatan kecantikan pada tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Bisnis perawatan kecantikan ini terus mengalami kemajuan, hal itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mempercayakan masalah perawatan kecantikannya pada para ahli kecantikan. (Majalah Marketing 05/X/Mei/2010)

Meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin cepat. Situasi ini

mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar. Menurut analisis *Spire Research and Consulting* dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010, semakin banyak munculnya industri kecantikan di Indonesia, terutama industri kecantikan yang bergerak di bidang perawatan kulit (*skin care*), perawatan tubuh (*body care*) dan *body SPA*.

Jumlah usaha kecantikan di Indonesia sudah mencapai ratusan ribu. Jenis usaha ini makin beragam, dari salon kecantikan, perawatan kulit sampai dengan SPA. Pasar perawatan kulit, salon kecantikan dan SPA diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri kecantikan di Indonesia sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil. Berdasarkan data yang dikompilasi dari industri kecantikan global, industri kecantikan di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Pertumbuhan pasar produk *Skin Care* : 10% - 17% /tahun

Pertumbuhan pasar produk SPA : 15% - 25% /tahun

Sumber : Data *Spire Research and Consulting Market Analysis* dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN PASAR SKIN CARE DAN SPA DI INDONESIA 2007-2010

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pertumbuhan pada pasar *skin care* dan SPA selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut sesuai dengan kondisi saat ini dimana perkembangan usaha bisnis dalam bidang perawatan kulit semakin tinggi, hal itu ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi pula. Perkembangan bisnis perawatan kecantikan terus berkembang sesuai dengan segmennya masing-masing serta pola hidup masyarakat yang semakin banyak menggantungkan masalah kecantikannya pada para ahli kecantikan atau biasa disebut *beauty professional*. Tabel 1.1 menunjukkan *market share* jasa perawatan kecantikan di Indonesia.

TABEL 1.1
MARKET SHARE JASA PERAWATAN KECANTIKAN

JASA PERAWATAN KECANTIKAN	PERSENTASE
Natasha	40.58%
Erha	15.94%
Larissa	7.25%
Anita Salon	5.80%
Medisa	4.35%
Evamulia	4.35%
Miracle Aesthetic	2.9%
Hous of Scinavation	2.9%
Smart Skin Care	1.45%
Sirviang Skin Care	1.45%
Nadhira	1.45%
Roger	1.45%
Rista	1.45%
Miyura Dermatology	1.45%
Kediri Skin Care	1.45%
Jakarta Skin Care	1.45%
Dewin Salon	1.45%
Celline Beauty Care	1.45%
Biokor Skin Care	1.45%
Ladiva	0
Clinic Muhabah	0

Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa Natasha memiliki *rating* tertinggi, jika dibandingkan selisih antara jasa perawatan kecantikan satu dengan jasa perawatan kecantikan lainnya tidak terlalu jauh. Kondisi seperti ini dapat diartikan bahwa semua jasa perawatan kecantikan memiliki potensi untuk mendapatkan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk para pelanggannya.

Berbeda dengan penyedia jasa perawatan kecantikan lainnya, Nadhira Rumah Lulus yang memiliki konsep lebih minimalis yang dapat membuat pelanggannya seperti melakukan perawatan dirumah memiliki citra tersendiri di setiap pelanggannya. Namun mengingat Nadhira Rumah Lulus baru berdiri selama kurang lebih 6 tahun, jasa perawatan kecantikan ini belum memiliki cukup kematangan dikarenakan suatu perusahaan perlu waktu yang lama dalam merencanakan sehingga dapat matang dalam melakukan suatu bisnis.

Industri jasa khususnya jasa perawatan kecantikan, sangat sulit untuk menentukan kualitas secara pasti karena sifat produk yang dihasilkan adalah *intangible*. Oleh karena itu agar perusahaan dapat memperoleh ukuran dimensi pelayanan yang berkualitas maka manajemen harus terus menggalinya dari *customer*, sehingga diharapkan nantinya perusahaan dapat menetapkan pelayanan yang terbaik bagi *customer*-nya. (Bernard T Widjaja 2009:7)

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai alasan para pelanggan dalam memilih tempat jasa perawatan kecantikan. Survei ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan pelanggan dalam memilih jasa perawatan kecantikan.

TABEL 1.2
ALASAN MEMILIH TEMPAT JASA PERAWATAN KECANTIKAN

ALASAN	PERSENTASE
Nyaman	22%
Terjangkau	19%
Alami	6%
Pelayanan yang baik	25%
Perawatan yang berkhasiat	28%
TOTAL	100%

Sumber : Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2010

Pada Tabel 1.2 dapat diketahui alasan para pelanggan dalam memilih tempat jasa perawatan kecantikan. Berkhasiatnya perawatan dan pelayanan yang baik merupakan alasan terbesar pelanggan dalam memilih suatu jasa perawatan kecantikan. Sedangkan menggunakan produk yang alami memiliki persentase paling rendah dalam alasan seseorang memilih tempat jasa perawatan kecantikan.

Berfokusnya pada kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, perusahaan memiliki ukuran pelayanan yang sesuai untuk produk yang sifatnya *intangibile* ini. Hal seperti ini sama seperti yang diungkapkan oleh Bernard T Widjaja (2009:7) bahwa: "Produk yang sifatnya *intangibile* ini memang cukup sulit dalam mencari ukuran pelayanannya yang berkualitas, tetapi dengan berfokus kepada *customer* untuk mencari yang mereka inginkan dan butuhkan, perusahaan dapat menetapkan pelayanan yang terbaik bagi *customer*-nya".

Nadhira Rumah Lulur merupakan salah satu penyedia jasa perawatan kecantikan yang tingkat kunjungannya masih bersifat fluktuatif. Tabel 1.3 memperlihatkan jumlah kunjungan Nadhira Rumah Lulur tahun 2009-2010.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN NADHIRA RUMAH LULUR PERIODE 2009 – 2010

BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN	
	2009	2010
Januari	76	121
Februari	68	102
Maret	80	86
April	75	110
Mei	77	117
Juni	79	114
Juli	79	46
Agustus	82	116
September	78	110
Oktober	78	125
November	87	119
Desember	52	123
TOTAL	911	1289

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulus 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai jumlah pengunjung Nadhira Rumah Lulus tahun 2009-2010, Nadhira Rumah Lulus mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari 911 menjadi 1289 kunjungan di tahun 2010. Selain jumlah kunjungan yang meningkat jumlah *member* baru Nadhira Rumah Lulus tahun 2009-2010 juga meningkat, yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
JUMLAH MEMBER BARU NADHIRA RUMAH LULUR PERIODE 2009 - 2010

BULAN	JUMLAH MEMBER BARU	
	2009	2010
Januari	30	36
Februari	24	22
Maret	35	10
April	30	34
Mei	28	25
Juni	25	14
Juli	20	30
Agustus	20	49
September	21	39
Oktober	17	58
November	20	40
Desember	12	48
TOTAL	282	405

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulus 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai jumlah *member* baru, Nadhira mengalami kenaikan dari tahun 2009-2010. Data ini memperlihatkan bahwa selain Nadhira berusaha untuk mempertahankan jumlah kunjungan dari para *member* lamanya, Nadhira pun fokus dalam mencari pelanggan baru melalui berbagai strategi *marketing*.

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.3 dan 1.4 meskipun Nadhira mengalami kenaikan setiap tahunnya baik pada jumlah kunjungan ataupun pada perekrutan *member* baru, tetapi apabila dilihat setiap bulannya Nadhira seringkali mengalami penurunan. Tabel 1.5 menunjukkan jumlah terkecil kunjungan dan *member* baru Nadhira Rumah Lulus periode 2009-2010.

TABEL 1.5
JUMLAH TERKECIL KUNJUNGAN DAN PEREKRUTAN MEMBER BARU
NADHIRA RUMAH LULUR
2009 - 2010

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN		MEMBER BARU	
	2009	2010	2009	2010
Bulan	Desember	Juli	Desember	Maret
Jumlah	52	46	12	10
SELISIH	6		2	

Sumber : Modifikasi Data Internal Nadhira Rumah Lulus, 2011

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai jumlah terkecil kunjungan dan perekrutan *member* baru Nadhira Rumah Lulus periode 2009-2010, Nadhira mengalami peningkatan dalam jumlah terkecil. Pada tahun 2009 jumlah terkecil kunjungan berada di bulan Desember dengan jumlah 52 orang. Pada Juli 2010 Nadhira hanya memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 46 orang. Tahun 2009-2010 Nadhira mengalami peningkatan jumlah kunjungan terkecil sebanyak 6 orang.

Penurunan tidak hanya terjadi pada jumlah kunjungan saja, peningkatan jumlah terkecil juga terjadi pada perekrutan *member* baru 2009-2010. Tahun 2009 bulan Desember Nadhira hanya dapat menambah 12 orang *member* baru. Jumlah terkecil penambahan *member* baru di tahun 2010 berada di bulan Maret yang hanya dapat menambah 10 orang *member* baru.

Pada kondisi seperti itu didapat suatu kenyataan bahwa Nadhira Rumah Lulus mengalami masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal seperti ini bertambah buruk dengan banyaknya jasa perawatan kecantikan yang menawarkan beragam fasilitas, yang dapat membuat *customer* memiliki banyak pilihan, dengan begitu *customer* akan lebih mudah pindah pada jasa perawatan kecantikan lain yang dapat menawarkan fasilitas lebih lengkap dan lebih baik.

TABEL 1.6
HASIL PRA PENELITIAN MENGENAI JUMLAH JASA PERAWATAN
KECANTIKAN YANG DIPERCAYA

TAHUN	ALTERNATIF JAWABAN					TOTAL
	1	2	3	4	≥5	
2011	9	13	6	2	0	30
PERSENTASE	30	43.33	20	6.67	0	100

Sumber : Pra Penelitian, 2011

Tabel 1.6 menjelaskan mengenai hasil pra penelitian pada pertanyaan "Berapa jasa perawatan kecantikan yang Anda percayai untuk merawat kecantikan Anda saat ini". 2 jasa perawatan kecantikan yang dipercayai merupakan jawaban yang dominan pada pertanyaan ini dengan jumlah persentase sebesar 43.33%, pelanggan setia yang hanya mempercayai 1 jasa perawatan kecantikan saja memiliki persentase sebesar 30%, 20% pelanggan yang percaya pada 3 jasa perawatan kecantikan dan terdapat 6.67% pelanggan yang mempercayai 4 jasa perawatan kecantikan pada waktu yang bersamaan.

Sulitnya mempertahankan loyalitas yang ditandai dengan lebih dari satu jasa perawatan kecantikan yang dipercaya pelanggan untuk merawat kecantikannya, menuntut Nadhira Rumah Lulus agar dapat memberikan keunggulan yang kompetitif sehingga dapat membedakannya dengan jasa perawatan kecantikan lain. Banyaknya jasa perawatan kecantikan yang lebih mengedepankan konsep modern dengan *budget treatment* yang mahal, dijadikan peluang bagi Nadhira Rumah Lulus. Nadhira menggunakan konsep tradisional yang lebih minimalis dengan lebih banyak menggunakan produk yang alami sehingga mengurangi dampak dari penggunaan kimia yang pada umumnya banyak terkandung pada produk *treatment* saat ini. Diharapkan dengan perbedaan konsep dan fokus pada keamanan pelanggan dapat membentuk loyalitas yang tinggi dari para *member* Nadhira Rumah Lulus.

Pada penjelasan tersebut dapat dipahami pentingnya loyalitas pelanggan. Kehilangan pelanggan yang loyal bukan hanya akan mengurangi sumber pendapatan yang sudah ada, namun akan berdampak pula pada sulitnya dalam memperoleh pelanggan yang baru. Mempertahankan pelanggan akan membantu peningkatan keuntungan individual perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung lebih menguntungkan bagi perusahaan jasa perawatan kecantikan dibandingkan pelanggan baru. Hal tersebut dibenarkan oleh survei yang dilakukan Handi Candra (2008:157) bahwa: "Dibutuhkan biaya 6 kali lebih besar bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru daripada ia mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan dibutuhkan biaya 20 kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa". Hal ini menuntut Nadhira Rumah Lulus untuk terus

mempertahankan loyalitas dari para *member*-nya tanpa melupakan strategi dalam mencari pelanggan barunya.

Berbagai usaha dilakukan agar pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga pelanggan dapat melakukan perawatan ulang. Nadhira Rumah Lulus sebagai penyedia jasa perawatan kecantikan menawarkan pelayanan yang terjangkau, tetapi tetap mempertahankan kualitas pelayanan. Selain *budget treatment* yang terjangkau dan berkualitas, *marketer* Nadhira pula menggunakan strategi-strategi terbaru agar dapat memberikan hal yang melebihi dari kepuasan pelanggan. Artinya sejauh mana Nadhira Rumah Lulus mencari cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pelayanan yang dapat melebihi dari pemikiran mereka, yang mana pelayanan seperti itu pada umumnya diidentikan dengan *budget* yang mahal.

Ibu Ifa sebagai *owner* dari Nadhira Rumah Lulus menjelaskan bahwa Nadhira melakukan berbagai strategi sebagai upaya agar pelanggannya mendapatkan pelayanan yang dapat melebihi dari pemikiran mereka. Kenyataan yang lebih besar dibandingkan dengan harapan akan membentuk loyalitas yang lebih kuat.

Meningkatnya loyalitas pelanggan diindikasikan karena adanya respon yang positif dari pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk baik itu barang ataupun jasa seperti yang dijelaskan oleh Oliver dalam Afwan Hariri (2009:71) bahwa: "*Customer is a strong, positive, emotional reaction to a product or service. The key word is emotion*".

Respon positif akan ditunjukkan pelanggan jika mereka telah mendapatkan pelayanan yang terbaik. Selain pelayanan, pada umumnya pelanggan sangat

mempertimbangkan perhatian perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya. Kegiatan yang dilakukan Nadhira untuk merawat pelanggan diantaranya yaitu melakukan promo rutin yang dilakukan setiap bulan seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.7.

TABEL 1.7
PROMO BULANAN NADHIRA RUMAH LULUR
OKTOBER 2010 - SEPTEMBER 2011

TAHUN	BULAN	PROMO
2011	September	Harga spesial <i>Hair SPA</i> jika mengambil <i>treatment</i> mandi pemutih / mandi susu + Ratus
	Agustus	<i>Free Scrub</i> jika mengambil <i>treatment</i> luluran (<i>all variant</i>) + <i>Hair SPA</i>
	Juli	<i>Treatment</i> apa saja dengan total harga minimal Rp. 110.000 <i>free</i> totok wajah
	Juni	<i>Treatment</i> apa saja dengan total harga minimal Rp. 110.000 <i>free</i> totok wajah
	Mei	1. <i>Free Creambath</i> Jika mengambil <i>treatment</i> luluran (<i>all variant</i>) + masker payudara + totok wajah + ratus 2. <i>Treatment</i> luluran (<i>all variant</i>) mendapatkan potongan harga untuk <i>manicure</i> 3. Minggu pertama bulan Mei <i>free</i> 1 <i>slice chocolate cake</i> Jika mengambil <i>treatment</i> apa saja
	April	<i>Free Creambath</i> Jika mengambil <i>treatment</i> luluran (<i>all variant</i>) + masker payudara + totok wajah + ratus
	Maret	<i>Free Totok wajah</i> Jika mengambil <i>treatment</i> mandi buah + <i>facial</i> + <i>hair SPA</i> Rp. 165.000,00 – Rp. 175.000,00
	Februari	<i>Free totok wajah</i> Jika mengambil <i>treatment</i> mandi susu + <i>facial</i> Biokos/Ristra + <i>creambath</i> Makarizo/NR seharga Rp.170.000,00
	Januari	<i>Free manicure</i> Jika mengambil <i>treatment</i> mandi buah + <i>creambath</i> + ratus seharga Rp. 155.000,00
2010	Desember	Diskon 20% <i>herbal compress massage</i> Jika mengambil <i>treatment</i> mandi rempah + totok wajah
	November	Dengan Rp.315.000,00 dapat 3x luluran (mandi rempah/mandi lulur), 2x <i>facial</i> /totok wajah, 1x <i>creambath</i> , 1x ratus
	Oktober	<i>Free ratus</i> jika mengambil <i>treatment</i> mandi susu + <i>hair loss treatment</i> /perawatan rambut rontok + totok wajah

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulur, 2011

Tabel 1.7 menjelaskan bahwa setiap bulannya Nadhira melakukan promo-promo untuk para *member*-nya. Promo yang diberikan akan berbeda setiap bulannya, hal itu dilakukan agar *member* tidak merasa jenuh dengan promo yang diberikan Nadhira. Promo ini diberikan kepada *member* yang memenuhi ketentuan yang ditetapkan Nadhira untuk mendapatkan *free* atau potongan harga perawatan. Pada umumnya Nadhira memberikan gratis perawatan atau potongan harga perawatan dalam promo bulanan ini.

Program paket dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas dari *member* Nadhira. Tabel 1.8 menunjukkan paket Nadhira yang dikelompokkan menjadi 3 yaitu *silver*, *gold* dan *platinum*.

TABEL 1.8
PROGRAM PAKET NADHIRA RUMAH LULUR

PAKET	KETENTUAN	FREE
<i>Silver</i>	3x Luluran	Totok wajah + Ratus
<i>Gold</i>	5x Luluran	Totok wajah + Ratus + Masker Payudara
<i>Platinum</i>	10x Luluran	Totok wajah + Ratus + Masker Payudara + Mandi Lulur

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulur, 2011

Tabel 1.8 menjelaskan mengenai program paket Nadhira yang dikelompokkan menjadi 3 yaitu *silver*, *gold* dan *platinum*. Program paket ini diberikan kepada *member* yang membayar dimuka, ketentuan dari paket ini yaitu *silver* dengan membayar secara langsung 3x lulur, *gold* dengan membayar dimuka 5x lulur dan paket *platinum* dengan membayar 10x luluran secara langsung. Lulur dan *free* perawatan berlaku selama setahun dari *member* membayar program paket tersebut. Selain program paket, pada Tabel 1.9 menjelaskan bahwa Nadhira menyediakan paket perawatan “Hemat” untuk *member* yang ingin secara langsung mendapatkan 3 perawatan dengan harga yang terjangkau.

TABEL 1.9
PAKET PERAWATAN “HEMAT” NADHIRA RUMAH LULUR

PAKET	PERAWATAN	HARGA
Lulur	<i>Facial + Creambath + Lulur</i>	Rp. 140.000,00
Coklat	<i>Facial + Creambath + Lulur Coklat</i>	Rp. 143.000,00
Rempah	<i>Facial + Creambath + Lulur Rempah</i>	Rp. 143.000,00
Kopi	<i>Facial + Creambath + Lulur Kopi</i>	Rp. 145.000,00
Boreh	<i>Facial + Creambath + Lulur Boreh</i>	Rp. 145.000,00
Buah 1	<i>Facial + Creambath + Lulur Buah 1</i>	Rp. 145.000,00
Buah 2	<i>Facial + Creambath + Lulur Buah 2</i>	Rp. 155.000,00
Cleopatra	<i>Facial + Creambath + Lulur Cleopatra</i>	Rp. 155.000,00
Susu	<i>Facial + Creambath + Lulur Susu</i>	Rp. 160.000,00
Pemutih	<i>Facial + Creambath + Lulur Pemutih</i>	Rp. 160.000,00
<i>Aromateraphy</i>	<i>Facial + Creambath + Lulur Aromateraphy</i>	Rp. 180.000,00

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulur, 2011

Tabel 1.9 menjelaskan mengenai paket perawatan “HEMAT” yang disediakan Nadhira untuk para *member*-nya yang ingin melakukan 3 kali perawatan secara langsung dengan harga yang terjangkau. Dengan biaya kurang dari Rp.200.000,00 *member* dari Nadhira mendapatkan perawatan yang berkualitas.

Nadhira memberikan penghargaan kepada *member* yang telah mengisi penuh kartu *member*-nya dengan melakukan 12 kali perawatan. Tabel 1.10 menunjukkan penghargaan yang diberikan Nadhira kepada *member*-nya yang telah melakukan 12 kali perawatan atau mengisi penuh kartu *member*-nya.

TABEL 1.10
PENGHARGAAN MEMBER NADHIRA RUMAH LULUR

KETENTUAN	PENGHARGAAN
12x <i>Treatment</i>	Diskon
	Gratis
	Hadiah

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulur, 2011

Tabel 1.10 menjelaskan bahwa Nadhira Rumah Lulus akan memberikan penghargaan berupa potongan harga, *free treatment* atau bahkan hadiah kepada *member-nya* yang telah melakukan 12 *treatment* atau telah mengisi penuh kartu *member-nya*.

Program-program tersebut dilakukan Nadhira sebagai tujuan untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sehingga Nadhira menilai bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas adalah awal dari pembentukan pelanggan yang loyal. Program-program yang dilakukan oleh Nadhira Rumah Lulus identik dengan yang dikemukakan oleh Francis Buttle (2009:379) bahwa: "Pelayanan yang lebih memfokuskan kepada pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, sehingga dapat menciptakan respon emosi yang positif dari pelanggan dinamakan *customer delight*".

Program-program yang dilakukan Nadhira Rumah berupa promo bulanan, paket perawatan dan penghargaan bagi para *member-nya* merupakan salah satu strategi dalam pembentukan *customer delight*, yang dapat menciptakan emosi yang positif dari *member* sehingga dapat membentuk loyalitas yang lebih kuat.

Customer delight telah menjadi konstruk yang berbeda dengan kepuasan (Raut, 2002:13). Jones dan Sasser Jr., dalam Afwan Hariri (2009:73) menyatakan bahwa: "Pelanggan yang puas (tapi tidak benar-benar puas) ternyata juga menyatakan rasa tidak senang terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat".

Customer delight atau kesenangan pelanggan merupakan suatu konsep yang dapat meningkatkan *customer loyalty* lebih tinggi dibandingkan dengan *customer satisfaction*. Jones dan Sasser Jr., dalam Afwan Hariri (2009:73)

Untuk mengetahui seberapa efektif program yang dilaksanakan sebagai pembentukan *customer delight* terhadap pembentukan loyalitas *member* Nadhira Rumah Lulus, maka perlu diadakan suatu penelitian berkelanjutan tentang **“Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* Nadhira Rumah Lulus”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, yang berkaitan dengan fenomena persaingan antara penyedia jasa kecantikan yang secara langsung berimbas pada jasa perawatan kecantikan. Peningkatan persaingan jasa kecantikan yang menyebabkan beberapa jasa perawatan kecantikan cukup *concern* mencari cara, agar tidak hanya memberikan kepuasan (*satisfaction*) tetapi juga dapat memberikan kesenangan (*delight*) kepada para pelanggannya.

Pelaku bisnis jasa perawatan kecantikan sepertinya membutuhkan strategi untuk memberikan suatu kesenangan (*delight*) kepada pelanggan melalui *total service quality* sehingga dapat tercipta *customer loyalty* yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Di tengah persaingan industri saat ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satunya adalah industri jasa yang bergerak dalam bidang kecantikan. Banyaknya pilihan jasa perawatan kecantikan saat ini membuat tingkat loyalitas dari pelanggan Nadhira Rumah Lulus mengalami tingkat kunjungan dan perekrutan *member* baru yang fluktuatif. Situasi ini akan berdampak kepada terancamnya eksistensi dari jasa perawatan kecantikan Nadhira Rumah Lulus. Hal tersebut membuat Nadhira Rumah Lulus perlu untuk menciptakan strategi-strategi dalam membentuk *customer delight* yang tingkat signifikansi loyalitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan *customer satisfaction*. Dengan menciptakan *customer delight*, pelanggan tidak hanya akan merasa puas (*satisfaction*) tetapi akan merasakan senang (*delight*) pula sehingga secara langsung dapat menciptakan tingkat *customer loyalty* yang tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *customer delight* pada jasa perawatan kecantikan Nadhira Rumah Lulus.
2. Bagaimana gambaran tingkat *customer loyalty* jasa perawatan kecantikan Nadhira Rumah Lulus.
3. Seberapa besar pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* jasa perawatan kecantikan Nadhira Rumah Lulus.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan *customer delight*, pengaruhnya terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *customer delight* pada Nadhira Rumah Lulus.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *customer delight* dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya pada ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada Nadhira Rumah Lulus untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pembentukan *customer delight* terhadap upaya peningkatan *customer loyalty*.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *customer delight* terhadap upaya peningkatan *customer loyalty* mengingat masih ada yang belum terungkap dalam penelitian ini.

