

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri klinik kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan estetika kulit. Pertumbuhan jumlah klinik kecantikan yang menawarkan berbagai layanan perawatan wajah, tubuh, serta produk skincare menyebabkan persaingan antar penyedia jasa semakin ketat. Di satu sisi, kondisi ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen, namun di sisi lain juga menimbulkan berbagai permasalahan seperti ketidaksesuaian hasil perawatan dengan harapan pelanggan, perbedaan kualitas produk yang digunakan, fasilitas yang belum merata, serta strategi promosi yang terkadang tidak sesuai dengan kondisi nyata layanan yang diberikan. Akibatnya, tingkat kepuasan konsumen pada industri klinik kecantikan menjadi isu penting yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha klinik kecantikan di Indonesia (Khairunnisa & Agustina, 2025).

Fenomena serupa juga terjadi di Kota Cirebon yang ditandai dengan semakin banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai layanan estetika dan produk perawatan kulit. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang kecantikan menyebabkan persaingan dalam menarik dan mempertahankan konsumen menjadi semakin tinggi. Setiap klinik dituntut untuk mampu memberikan produk berkualitas, fasilitas yang nyaman, serta promosi yang menarik agar dapat memenuhi harapan konsumen. Namun demikian, masih ditemukan adanya perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antar klinik kecantikan yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan, kenyamanan fasilitas yang tersedia, serta efektivitas promosi yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada klinik kecantikan di Kota Cirebon masih menjadi permasalahan yang relevan untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhinya (Juwitasari & Ramadhika, 2025).

Dalam era persaingan industri jasa yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah perusahaan, khususnya pada sektor layanan kesehatan dan kecantikan (Supriyanto, 2024). Persaingan tidak lagi hanya terletak pada harga atau lokasi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu memberikan pengalaman menyeluruh yang memuaskan bagi konsumennya. Industri klinik kecantikan saat ini berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan, sehingga menuntut setiap penyedia jasa untuk terus meningkatkan kualitas produk, fasilitas, serta strategi promosi agar mampu mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan (Daryono, 2024).

Kepuasan konsumen memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan bisnis, loyalitas pelanggan, serta citra perusahaan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain melalui *word of mouth*. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan serta berkurangnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan jasa, termasuk klinik kecantikan (Rizal, 2025).

Benings Klinik Cirebon sebagai salah satu klinik kecantikan yang melayani perawatan estetika kulit juga dituntut untuk mampu memberikan kepuasan optimal kepada para pelanggannya. Klinik ini tidak hanya menyediakan layanan perawatan wajah dan kulit, tetapi juga memasarkan berbagai produk skincare sebagai penunjang hasil treatment. Produk-produk tersebut diharapkan dapat memberikan hasil optimal saat digunakan di rumah, sehingga kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk saat melakukan perawatan di klinik, tetapi juga berlanjut pasca-layanan.

Adapun beberapa produk perawatan kecantikan yang ditawarkan oleh Benings Klinik Cirebon dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Produk Benings Klinik

Sebagai klinik kecantikan yang berfokus pada layanan dermatologi estetika, Benings Klinik Cirebon menyediakan berbagai produk kecantikan yang dirancang untuk menunjang dan mempertahankan hasil perawatan pasien setelah treatment. Produk yang ditawarkan meliputi rangkaian Benings Skincare Series seperti facial wash, toner, serum, day cream, night cream, hingga sunscreen, yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, serta produk pendukung seperti masker wajah, essence, dan paket perawatan eksklusif bagi pasien klinik. Keberadaan produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penunjang hasil perawatan, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat perbedaan tingkat kepuasan antar pelanggan, di mana sebagian pelanggan merasa belum sepenuhnya puas terhadap hasil penggunaan produk, kenyamanan fasilitas, maupun informasi promosi yang diterima. Beberapa pelanggan juga menyampaikan adanya keraguan dalam melakukan pembelian ulang karena kurangnya pemahaman manfaat produk secara menyeluruh serta promosi yang belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi yang lebih sistematis terkait kualitas produk, fasilitas, dan kegiatan promosi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Benings Klinik Cirebon (Khairunnisa & Agustina, 2025).

Dalam praktiknya, tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan penyedia layanan jasa, termasuk klinik kecantikan (Juwitasari & Ramadhika, 2025). Benings Klinik Cirebon telah melakukan berbagai upaya untuk

memberikan pengalaman terbaik kepada konsumennya melalui layanan perawatan, penyediaan produk, serta aktivitas promosi di berbagai media. Namun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana upaya tersebut benar-benar mampu membentuk kepuasan konsumen secara optimal dan merata. Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat ekspektasi, serta persepsi terhadap layanan dan produk yang diterima memungkinkan munculnya variasi tingkat kepuasan di antara pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang mampu mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Benings Klinik Cirebon secara lebih objektif dan terstruktur.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada industri kecantikan yang sangat bergantung pada hasil penggunaan produk (Tirtayasa et al., 2021). Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang digunakan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan serta memenuhi harapan mereka, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun kenyamanan. Namun, pada kenyataannya, terdapat kemungkinan adanya perbedaan antara harapan konsumen terhadap kualitas produk dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah penggunaan. Studi di sektor kosmetik oleh Wibowo & Ahmadi (2024) menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel krusial yang perlu diuji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Benings Klinik Cirebon.

Selain kualitas produk, fasilitas yang disediakan oleh klinik juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Fasilitas yang bersih, nyaman, modern, serta ditunjang dengan sarana yang memadai akan menciptakan suasana layanan yang menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di klinik (Daryono, 2024). Berdasarkan teori Donabedian (1988) dalam Rahmaningtyas & Supriyanto (2019), fasilitas fisik merupakan bagian dari elemen penting yang memengaruhi kualitas pelayanan dan persepsi konsumen. Penelitian oleh Dunggio (2023) juga menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap

tingkat kepuasan pengguna jasa. Dengan demikian, fasilitas di Benings Klinik Cirebon tidak hanya berfungsi sebagai penunjang operasional, tetapi juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks Benings Klinik Cirebon, fasilitas yang memadai dapat memperkuat citra profesional klinik dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang menjembatani informasi antara pihak klinik dan konsumen. Melalui promosi yang informatif, menarik, dan relevan, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (Putri & Riswandi, 2025). Dalam konteks industri kecantikan, promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi awal yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan setelah konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut. Penelitian oleh Maulana et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi digital dan penggunaan influencer marketing berpengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap produk kecantikan. Apabila promosi tidak disampaikan secara jelas dan konsisten, maka dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu variabel yang relevan untuk dikaji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Benings Klinik Cirebon.

Kualitas produk, fasilitas, dan promosi dipilih sebagai variabel penelitian karena ketiganya merupakan faktor yang secara teoritis maupun praktis memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepuasan konsumen pada industri klinik kecantikan. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk skincare dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, fasilitas berkaitan dengan kenyamanan dan pengalaman konsumen selama menggunakan layanan klinik, sedangkan promosi berperan dalam membangun pemahaman serta ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang utuh, mulai dari sebelum pembelian, selama menerima layanan, hingga setelah menggunakan produk (Tirtayasa et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi

terhadap kepuasan konsumen menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta sebagai dasar bagi Benings Klinik Cirebon dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

Fenomena gap dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka rasakan dalam pembelian produk di Benings Klinik Cirebon. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk dengan kualitas yang konsisten, didukung fasilitas yang nyaman, serta promosi yang informatif dan berkelanjutan. Namun, dalam realitasnya, peningkatan penjualan produk belum menunjukkan hasil yang optimal, sehingga mengindikasikan bahwa harapan tersebut belum sepenuhnya terpenuhi. Kesenjangan ini mencerminkan adanya masalah pada bagaimana kualitas produk, fasilitas yang tersedia, serta strategi promosi diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, fenomena gap antara harapan dan kenyataan ini menjadi dasar penting untuk dikaji lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk di Benings Klinik Cirebon.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar studi lebih banyak mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada sektor ritel, makanan-minuman, dan jasa umum, seperti yang dilakukan oleh Nursaidah et al. (2022), Sujita et al. (2022), Halawa et al. (2021), Belviyanto et al. (2023), serta Susanti et al. (2024). Sementara itu, beberapa penelitian lain memang mulai memasukkan variabel fasilitas, seperti Lestari & Kurniawan (2025), namun konteks yang diteliti masih berada pada bidang layanan teknis/manufaktur, bukan layanan estetika atau klinik kecantikan. Selain itu, sebagian penelitian juga lebih menekankan pada variabel kualitas pelayanan atau *service quality*, bukan fasilitas fisik sebagai dimensi lingkungan jasa (*servicescape*) yang penting dalam industri klinik kecantikan. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa keterbatasan studi yang secara khusus menguji pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada konteks klinik kecantikan, khususnya

layanan estetika yang menggabungkan produk kosmetik dan jasa perawatan secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan objek pada Benings Klinik Cirebon dan menguji secara simultan pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebagai outcome utama, yang hingga saat ini masih jarang diteliti pada konteks klinik kecantikan di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada berbagai sektor seperti ritel, manufaktur, dan UMKM, penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks klinik estetika seperti Benings Klinik Cirebon masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris hubungan antara kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk di Benings Klinik Cirebon.

Berdasarkan observasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut kualitas produk, fasilitas, dan promosi memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi peningkatan penjualan produk. Namun, permasalahannya muncul ketika salah satu variabel tidak berjalan secara optimal. Misalnya, produk yang berkualitas tidak akan menghasilkan penjualan tinggi apabila fasilitas kurang nyaman atau promosi tidak menjangkau konsumen. Sebaliknya, promosi yang menarik tidak akan berdampak signifikan apabila kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh masing-masing faktor secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan penjualan produk, agar strategi pemasaran klinik dapat disusun secara lebih efektif dan terukur.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang uraian yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Penjualan produk pada Benings Klinik Cirebon belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dan belum mencapai target yang ditetapkan.

2. Kualitas produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan sebagian pelanggan.
3. Fasilitas yang tersedia di Benings Klinik Cirebon belum optimal dalam mendukung kenyamanan dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.
4. Pelaksanaan promosi produk belum berjalan secara maksimal sehingga belum mampu menjangkau seluruh segmen konsumen potensial secara efektif.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk di Benings Klinik Cirebon. Fokus penelitian hanya mencakup produk perawatan kulit yang dipasarkan oleh klinik, seperti rangkaian Benings Skincare Series, dan tidak mencakup layanan perawatan atau treatment kecantikan yang diberikan di klinik. Responden penelitian yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Benings Klinik Cirebon, baik secara langsung di lokasi klinik maupun melalui saluran penjualan resmi. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, fasilitas, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan penjualan produk. Dengan adanya pembatasan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan mendalam mengenai sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan penjualan produk di Benings Klinik Cirebon.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon?
4. Apakah Kualitas Produk, Fasilitas, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon?

E. Tujuan dan Mnafaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, Fasilitas, dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Benings Klinik Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk di klinik kecantikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk pada sektor jasa kecantikan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Benings Klinik Cirebon dalam menyusun strategi peningkatan penjualan produk, terutama melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan fasilitas, dan penguatan strategi promosi yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik konsumennya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan membantu klinik dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan penelitian dibutuhkan agar sebuah tulisan memiliki gambaran yang mudah dan jelas sehingga dapat dimengerti dan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang dari penelitian, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi permasalahan, kemudian rumusan masalah penelitian, lalu terdapat tujuan dan manfaat dari penelitian dan yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini berisikan tentang berbagai teori yang digunakan pada penelitian, atau dengan kata lain yaitu studi kepustakaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Selain itu juga pada bab ini terdapat penelitian terdahulu yang dilanjutkan dengan kerangka penelitian dengan begitu bisa dirumuskan pula hipotesis dari penelitian tersebut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini berkaitan dengan lokasi dan waktu dilakukannya penelitian, jenis penelitian, besaran populasi dan sampelnya, penetapan sumber data dan teknik sampling yang digunakan. Termasuk juga definisi operasional dari setiap variabel dan juga teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh kualitas produk, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan penyampaian saran.

