

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kesadaran dalam merawat kesehatan kulit dan kecantikan wajah maupun tubuh menjadi kebutuhan dan sedang menjadi *trend* terutama di kalangan mahasiswa. Hal tersebut didorong oleh perilaku konsumtif konsumen yang semakin berkembang. Adanya dorongan psikologis yaitu motivasi kebutuhan akan kecantikan dan rasa tidak nyaman saat memiliki kulit yang tidak terawat yang didukung oleh pendapat Priansa (2017:86). Faktor-faktor tersebut memperkuat perkembangan klinik kecantikan yang semakin bersaing dalam produk dan jasanya di Indonesia, yang kini sangat pesat dengan diiringi semakin banyaknya Perguruan Tinggi yang berkembang dan bertambahnya jumlah mahasiswa didalamnya yang tercatat mencapai 7 juta jiwa di tahun ajaran 2018 (katadata.co.id).

Produk-produk kecantikan dan *treatment* semakin modern dan praktis untuk digunakan membuat para pengusaha klinik kecantikan harus mampu mengantisipasi pesaing yang semakin banyak mengeluarkan produk kecantikan yang berkualitas. Hal yang dapat dipelajari oleh pengusaha klinik kecantikan adalah mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya kepada dorongan motivasi dan penguatan yang positif terhadap konsumen (Priansa, 2017:87).

Klinik kecantikan mempermudah konsumen untuk selalu merawat kesehatan dan kecantikan kulit ini menyebabkan semakin banyaknya klinik

kecantikan yang bermunculan di kota-kota kecil. Purwokerto adalah salah satu kota kecil yang juga banyak terdapat klinik kecantikan. Menjamurnya klinik kecantikan menawarkan berbagai jenis dan macam produk serta perawatan kulit, contohnya Navaa Green, Natasha, LBC, Reta, Dest Skin, Super Skin, Erha, Dr.Yenny, Arthalia, Larisa, Tsabitah, dan masih banyak lainnya (Google Maps: Klinik kecantikan di Purwokerto). Dengan banyaknya klinik kecantikan yang menjamur di daerah Purwokerto sangat menarik minat mahasiswa untuk semakin merawat kesehatan dan kecantikan kulit wajah maupun tubuh karena kemudahan menjumpai klinik-klinik yang banyak tersebar.

Ide-ide serta gagasan untuk membuat produk baru harus dimiliki oleh klinik-klinik kecantikan agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen saat ini sangatlah beragam, dan hal tersebut harus diperhatikan untuk membuat konsumen merasa puas dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dan Diana 2015:211).

Faktor utama yang mendukung loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa 2017:197). Jika pelanggan puas dan senang maka akan membuat konsumen kembali membeli produk yang

memberikan kepuasan dan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dulkhatif, Haryono dan Warso (2015), Putri dan Santoso (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan di atas semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap perpindahan pasien, Rahdita dan Sanawiri (2017), Yunita dan Rosa (2016), Fathoni (2016), Astuti dan Santoso (2019), yang menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap berpindah merek dan ketidakpuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. Namun penelitian yang dilakukan oleh Iriandini, Yulianto dan Marwadi (2015) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Sebaliknya, ada beberapa faktor yang bertolak belakang dengan loyalitas yang pertama berpindah merek. Menurut Nugroho (2003) dalam Suwandi dan Septrizola (2015) berpindah merek adalah beralih menggunakan merek atau tidak lagi menggunakan merek yang sering digunakan, tetapi memilih merek lain disebabkan oleh rasa bosan atau ingin mencoba merek lain (*variety seeking*).

Ada banyak faktor yang memengaruhi berpindah merek yang harus diantisipasi, salah satunya adalah perilaku mencari variasi. Menurut Priansa (2017:80) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam hal ini, konsumen seringkali mengganti merek dan tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu karena lebih memilih untuk mencari variasi. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Suwandi dan Septrizola (2015), Faustine (2015), Andriani dan Untari (2015), Wibisana dan Astuti (2016), Fathoni (2016), Rahdita dan Sanawiri (2017), Huda dan Nurcahyati (2018), yang menyatakan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpindah merek. Namun, Astuti dan Santoso (2019) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya, *negative word of mouth* juga dapat menyebabkan berpindah merek pada konsumen. Menurut Kotler (2008) dalam Wibisana dan Astuti (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Dengan demikian, *negative word of mouth* adalah komunikasi personal tentang keburukan produk atau sisi negatif produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Hal tersebut sangat memungkinkan menjadi faktor yang membuat konsumen berpindah merek dari satu merek ke merek lainya dan tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibisana dan Astuti (2016), Rahdita dan Sanawiri

(2017), Astuti dan Santoso (2019) yang menyimpulkan bahwa *negative word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Banyaknya pesaing dalam bisnis klinik kecantikan membuat perusahaan harus selalu lebih unggul dan memiliki strategi. Produk yang unggul serta *treatment* yang berkualitas juga menjadi faktor terciptanya kepuasan konsumen dan loyalitas sehingga keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibisana dan Astuti (2016), Rahdita dan Sanawiri (2017), Astuti dan Nagase (2015), Astuti dan Santoso (2019). Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah alat analisis penelitiannya yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Subjek penelitian adalah mahasiswa 4 Perguruan Tinggi terbesar di Purwokerto yang menjadi member atau konsumen dari klinik kecantikan di wilayah Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kepuasan, Perilaku Mencari Variasi dan *Negative Word of Mouth* terhadap Loyalitas yang dimediasi Berpindah Merek Klinik Kecantikan (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap berpindah merek?

2. Apakah perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpindah merek?
3. Apakah *negative word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpindah merek?
4. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
5. Apakah berpindah merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas?
6. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui berpindah merek?
7. Apakah perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui berpindah merek?
8. Apakah *negative word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas melalui berpindah merek?

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dengan melihat masalah yang ada, maka penelitian ini akan membatasi masalah:

1. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Harapan Bangsa, Universitas Jendral Soedirman dan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang menjadi *member* atau konsumen klinik kecantikan di Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti adalah kepuasan, perilaku mencari variasi, *negative word of mouth*, berpindah merek dan loyalitas.

3. Penelitian dilakukan pada 4 Perguruan Tinggi terbesar di Purwokerto yaitu: UNSOED, IAIN, UMP, UNWIKU ([forlap.risetdikti.go.id](http://forlap.risetdikti.go.id)).

#### **D. Tujuan dan Manfaat**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap berpindah merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap berpindah merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *negative word of mouth* terhadap berpindah merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
5. Untuk menganalisis pengaruh berpindah merek terhadap loyalitas.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui berpindah merek.
7. Untuk menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap loyalitas melalui berpindah merek.
8. Untuk menganalisis pengaruh *negative word of mouth* terhadap loyalitas melalui berpindah merek.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam berfikir secara kritis dan sistematis dalam kasus dibidang pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan perusahaan agar lebih maju, dan sebagai bahan pertimbangan khususnya dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan.

## 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya.