

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan perlu memperhatikan nilai tambah perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Salah satu perusahaan yang sedang menjadi *trend* diantaranya adalah klinik kecantikan, perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Pada perkembangannya, bisnis kecantikan semakin luas dengan adanya klinik-klinik kecantikan yang bersaing dalam hal produk dan jasanya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menghindari keputusan perpindahan merek. Menurut Naibaho (2009) dalam Thawil (2014). Menurut Dharmmesta (2012) menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.

Keputusan perpindahan merek merupakan keputusan oleh seorang konsumen untuk berpindah dari satu merek kepada merek yang lain atau dengan kata lain perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:637), Keputusan Perpindahan Merek merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain. Perpindahan merek dapat ditinjau dari atribut-atribut sebuah produk yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Tingkat persaingan yang terjadi antar produsen produk yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena melihat fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler, 2009). Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Para pelanggan yang tidak puas akan membuang atau mengembalikan produk tersebut dan mengambil tindakan publik seperti

mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, dan tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut. Hasil penelitian Thawil (2014) menunjukkan bahwa ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek dengan adanya *switching cost* (biaya beralih) yang timbul dari perpindahan dari satu layanan *provider* ke *provider* lain. Burnham, *et al.* (2003) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Biaya – biaya semacam itu tidak hanya terbatas pada biaya ekonomis, namun bisa meliputi berbagai macam biaya. *Switching cost* yang akan timbul jika konsumen atau pelanggan berpindah ke produk lain adalah adanya biaya emosional, dimana mereka akan menemui ketidakpastian akan produk yang baru. Hasil penelitian oleh Rumengan dkk., (2015) menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Selain dua faktor diatas, keputusan perpindahan merek juga dipengaruhi oleh *word of mouth*. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu

perusahaan. Referensi yang dibawa *image* negatif dari pengalaman yang disarankan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Selain itu, dari *image* yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen dan bisa mempengaruhi komunitas. Hasil penelitian terdahulu oleh Sutopo., dkk (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Purwokerto merupakan salah satu kota berkembang yang banyak di datangi oleh pendatang yang bertujuan untuk belajar, berwisata maupun berbisnis. Hal tersebut menjadikan tumbuhnya tingkat persaingan bisnis yang salah satunya pada klinik kecantikan, karena untuk remaja hingga dewasa saat ini akan memenuhi kebutuhan jasmaninya dengan salah satu cara merawat diri menggunakan jasa dan produk kecantikan. Beberapa kecantikan tubuh yang ditawarkan antara lain *Chemical peeling, mesotheraphy, facial, laser, oxy skin, light therapy, totok wajah dan body whitening*. Berbagai fasilitas penunjang dokter ahli dan professional juga dipersiapkan untuk memberikan kenyamanan konsumen.

Salah satu klinik kecantikan yang berdiri di Purwokerto yaitu Reta Beauty Klinik, merupakan klinik kecantikan yang menerapkan konsep kenyamanan hati konsumen dengan harga terjangkau dan mempunyai

konsumen (member) yang cukup banyak. Reta Beauty Clinic merupakan klinik kecantikan yang menyediakan berbagai produk diantaranya kecantikan wajah, *body lotion*, dan *facial*. Kelebihan dari Reta itu sendiri adalah baru-baru ini mengeluarkan *treatment* wajah (HIFU) supaya lebih kencang dan perawatan kulit wajah dengan teknologi hantaran *ultrasound* yang terfokus pada titik-titik tertentu (www.satelitpos.com). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif di Purwokerto terdapat beberapa klinik kecantikan di Purwokerto diantaranya LBC, Erha, Larissa, Natasha, Nafa Green, Dr.Yenny, SuperSkin, Tsabitah, Arthalia. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang ada akan menjadikan seorang konsumen berpindah merek apabila seorang konsumen tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan pada klinik kecantikan yang digunakan sebelumnya. Persaingan yang cenderung menitik beratkan pada fasilitas yang ditawarkan oleh pengguna produk dan jasa klinik kecantikan, segala fasilitas yang nantinya akan didapatkan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *switching cost* yang telah ditetapkan dan menjadi faktor penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Ayu N.Thawil (2014), Rumengan L. Rosaline (2015) dan Sutopo (2016). Peneliti Ayu N.Thawil (2014) mengambil judul tentang pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, dan Rumengan L. Rosaline (2015) tentang *switching cost* terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan Sutopo (2016) tentang *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek. Perbedaan

dari penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian dan menghilangkan variabel harga dan kualitas produk karena tidak berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis “**Pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi, *switching cost* dan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek ke Reta Beauty Clinic**”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah ketidakpuasan pasca konsumsi, *switching cost* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek?
2. Apakah ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek?
3. Apakah *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pasca konsumsi, *switching cost* dan *word of mouth* sebagai berikut :

1. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan pasca konsumsi, *switching cost* dan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *switching cost* terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek.

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

1. Bagi penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan perpindahan merek.
- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.
- c. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran.