

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini gaya hidup masyarakat Indonesia menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, bukan hanya dalam model berpakaian saja namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh khususnya pada kaum wanita. Mereka menganggap perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Sebagian besar wanita sangat mendambakan kulit yang sehat dan bersih sehingga mereka akan merasa lebih percaya diri. Bahkan *trend treatment* kecantikan ini sudah digandrungi dari berbagai kalangan usia.

Menurut data dari ZAP Beauty Index 2018 yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal online menemukan fakta soal industri kecantikan di Indonesia salah satunya sekitar 35,7 persen umur 19 - 23 tahun sudah menggunakan *skincare* dan melakukan perawatan di klinik kecantikan, rentang umur tersebut memang dianggap paling banyak berkontribusi pada klinik kecantikan. Hasil lain dari survei tersebut sekitar 14,6 persen remaja pada rentang usia 13-15 tahun dan 2,1 persen usia kurang dari 13 tahun sudah menggunakan *skincare* dan melakukan perawatan. Tentu saja hal ini membuktikan remaja usia di bawah 18 tahun sudah peduli dengan penampilan mereka. Sumber: (<https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>)

Banyaknya minat konsumen yang dianggap sangat prospektif tentu saja hal ini membuat menjamurnya klinik kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan industri klinik kecantikan tahun 2018 mencapai angka 15%, yang tergolong lebih tinggi di bandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang masih di bawah 10% hal ini di ungkapkan oleh Alfons Sliupranata selaku CEO Erha Klinik Indonesia yang dilansir oleh media berita (liputan6). Hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan yang ketat antar klinik kecantikan.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Purwokerto adalah klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* yang beralamat di jalan Ringin Tirto No 6, Glempong, Bancarkembar, Purwokerto Utara. *Larissa Aesthetic Center* yang berdiri pada tanggal 11 juni 1984 merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Tentu saja produk mereka aman, sehat, tanpa efek samping dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri (<https://larissa.co.id/>)

Keunggulan perusahaan *Larissa Aesthetic Center* khususnya di Purwokerto dalam penelitian ini karena Larissa banyak di minati oleh banyak

kalangan karena harga yang ditawarkan dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila di bandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing seperti, *Natasha Skin Care*, *London Skin Care* atau *Erha Clinic*. Tak hanya itu juga produknya yang alami dan aman mampu menciptakan kepercayaan memakai produk tersebut.

Untuk memenangkan persaingan para pengusaha klinik kecantikan berlomba-lomba dalam hal mendapatkan pelanggan dan menjaga kesetiaan pelanggannya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104). Pelanggan yang loyal biasanya tidak hanya membeli dan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus saja tetapi mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau kesetiaan seperti *Customer experience*, *brand trust*, nilai pelanggan dan *customer relationship management*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience*. Menurut Terblanche (2009) dalam penelitian Dirbawanto dan Sutrasawati (2016). *Customer experience* tidak hanya tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana didalam maupun diluar ritel, kasir, bahkan pelanggan lain dalam

Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016). Setiap klinik kecantikan biasanya tidak hanya menyediakan jasa dan produk saja, mereka juga akan menciptakan suasana pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya. Sebagaimana besar pelanggan pastinya ingin mendapatkan pengalaman yang baik, bahkan mereka berani membayar lebih agar dapat mendapatkan pengalaman itu. Pelanggan mengharapkan pengalaman terbaik dari sebuah perusahaan, pengalaman yang dirasakan pelanggan tentunya akan mempengaruhi apakah pelanggan akan menggunakan jasa tersebut kembali atau tidak, Mokalu dkk (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hijjah dan Ardiansari, 2015; Dirbawanto dan Sutrasnawati, 2016; Imbug dkk, 2018 menunjukkan hasil variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor *brand trust* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Sahin, Zehir & Kitapci et.al. (2011) dalam penelitian Simon dan Tjokrosaputro (2018) *Brand trust* adalah kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuannya *brand* tersebut dalam menunjukkan performanya. *Brand trust* ini erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan karena dengan adanya *brand trust* seseorang pelanggan akan mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016). Klinik kecantikan biasanya akan menciptakan dan menawarkan produk yang aman dan berkualitas agar sesuai dengan harapan pelanggan dan memunculkan rasa percaya terhadap merek itu sendiri. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek membuat konsumen puas dan akan membeli kembali produk tersebut dan

diharapkan mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu oleh Suhardi dan Carolin, 2019; Mokaluk dkk., 2019; Krissianty dan Widayatmoko 2018 menunjukkan hasil *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor nilai pelanggan atau *customer value* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2005) dalam penelitian Wiwoho (2018) *Customer value* (nilai pelanggan) adalah semua manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Wiwoho (2018) Loyalitas pelanggan terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pemikiran pelanggan. Klinik kecantikan akan berupaya penuh dalam memaksimalkan pelayanan dan penyediaan produk mereka agar pelanggannya merasa puas dan sudah mendapatkan *value* yang lebih, maka mereka tidak akan beralih dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahi 2016; Mokaluk dkk.,2019; Wiwoho 2018 menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM). *Customer Relationship Management* adalah proses pengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller 2009:148). Saat ini banyak klinik kecantikan berusaha untuk

menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya. Dengan cara ini lah biasanya perusahaan akan memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Strategi ini di lakukan supaya pelanggan tidak berpaling kepada pesaing yang nantinya akan memberi dampak terhadap profitabilitas perusahaan. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu oleh Krissianty dan Widayatmoko 2018; Ariyanti 2017 bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Mokaluk dkk, (2019) dengan menambahkan variabel *customer relationship management* (CRM) dari penelitian Krissianty dan widayatmoko (2018). Alasan peneliti menambahkan variabel CRM karena dalam penelitian Pradana (2018) menyatakan bahwa hasil *customer relationship management* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang variabel tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Experience*, *Brand Trust*, Nilai Pelanggan dan *Customer Relationship management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel *Customer Experience*, *Brand Trust*, Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Customer Experience*,

Brand Trust, Nilai Pelanggan dan *Customer Relationship management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Studi pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan uraian diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *customer experience*, *brand trust*, nilai pelanggan, *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto?
5. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Purwokerto?

C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan dalam melakukan penelitian karena agar lebih terarah, fokus dan menghindari pembahasan yang terlalu luas. Faktor- faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan larisaa yaitu *customer experience*, *brand trust*, nilai pelanggan,

customer relationship managemant. Peneliti juga membatasi jumlah sampel, sampel ini diambil dari mahasiswi di beberapa perguruan tinggi di Purwokerto dengan melihat data PDDIKTI mengenai 3 perguruan tinggi terbesar di Purwokerto, yaitu Universitas Jendral Soedirman, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto , dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *customer experience*, *brand trust*, nilai pelanggan, *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Purwokerto.

- e. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang dipelajari selama perkuliahan dengan kenyataan atau rilisnya. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi media untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Larissa sehingga dapat menentukan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan di gunakan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pihak lain dan dapat menjadi pertimbangan untuk penulisan skripsi selanjutnya.