

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup dan mobilitas hidup saat ini menuntut kita untuk selalu tampil *fresh* dan menarik, karena itulah kenapa setiap wanita menyadari bahwa memiliki kulit wajah dan tubuh yang cantik, sehat, dan bugar merupakan aset yang penting dalam setiap memulai aktivitas. Seperti yang kita lihat perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat untuk kaum wanita.

Perawatan wajah dan tubuh secara teratur sangat penting dilakukan terutama yang lebih banyak kegiatan diluar rumah atau didalam gedung seperti polusi asap kendaraan, sinar ultra violet, iritasi , asap rokok dan ruangan ber AC, yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit dari beberapa masalah yang memungkinkan terjadi pada kulit kita. Oleh karena itu menyebabkan klinik kecantikan di tuntut untuk memperhatikan apa yang di inginkan konsumen. Usaha tersebut dilakukan untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan berbeda dengan produk klinik kecantikan lainnya (Wulandari 2016).

Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu perusahaan di bidang kecantikan mulai bermunculan. Klinik- klinik kecantikan pada umumnya saat ini tidak hanya menawarkan jasa yang di berikan kepada konsumen pada saat di klinik saja,

akan tetapi juga menawarkan produk berupa obat-obatan yang di kemas dalam bentuk kosmetik untuk di gunakan sehari-hari. Hal tersebut bertujuan agar konsumen mendapatkan perawatan tambahan secara maksimal sesuai yang di harapkannya.

Dalam menarik konsumen, perusahaan berusaha sebaik mungkin dalam menyediakan produk dan jasanya agar tidak mengecewakan selera konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009 : 139). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hurriyati (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh

komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Kepercayaan merek tentu sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga apabila konsumen puas dengan produk tersebut tentunya konsumen mulai mempercayai sebuah merek itu sendiri yang membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri dkk (2016) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila perusahaan dapat memberikan citra yang baik terhadap pelanggan, karena pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu berimbas dan berkontribusi positif terhadap kemajuan perusahaan. Sama halnya penelitian yang dilakukan Putri dkk (2016) bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan perusahaan akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Berdasarkan penelitian Bilgic (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh (positif) terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi juga berpengaruh kepada

loyalitas pelanggan karena apabila pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian Wulandari (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, klinik kecantikan sudah berkembang sangat pesat, khususnya di daerah purwokerto setidaknya terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan yang memiliki banyak cabang di indonesia, diantaranya London Beauty Center, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Reta Beauty Clinic, Larissa Aeshetic Center, Naavagreen Natural Skin Care, Dr. Yenny Beauty Center. Hadirnya berbagai klinik kecantikan membawa perusahaan berada dalam persaingan yang begitu ketat, masing-masing klinik berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menawarkan produk yang berkualitas, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasarannya agar mendapatkan kepercayaan konsumen serta kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 321) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

LBC merupakan perawatan yang berfokus pada kulit wajah melalui tindakan berupa perawatan medik estetik dan produk berupa krim yang bertujuan untuk meyamarkan flek hitam, komedo, muka berjerawat, bopeng, mencerahkan wajah, keriput, penuaan dini dan selulit dengan tindakan

langsung dari Dokter serta menggunakan produk yang aman dan teknologi yang canggih sehingga memberi kenyamanan terhadap konsumen.

Penelitian ini merupakan gabungan dari peneliti sebelumnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) dan Bilgies (2016) hanya mengambil variabel kualitas pelayanan dan menambahkan variabel kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan dari penelitian Putri dkk (2016). Selanjutnya mengambil variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dari penelitian Lubis dkk (2016) dan Fian (2016), karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah tempat dan lokasi penelitian. Tempat dan lokasi penelitian ini di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pelanggan *London Beauty Center* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

D. Perumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?

3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
6. Apakah kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
7. Apakah kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto?
8. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening klinik LBC di Purwokerto?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening klinik LBC di Purwokerto?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada LBC di Purwokerto ?
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto ?
- f. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan klinik LBC di Purwokerto?
- g. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan klinik LBC di Purwokerto?
- h. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening klinik LBC di Purwokerto?
- i. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening klinik LBC di Purwokerto ?

2. Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan klinik LBC untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian dapat pula membantu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanannya sehingga mampu menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa LBC, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas terhadap konsumen dan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Institusi Pendidikan (Universitas)

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan akan membantu memberikan wawasan sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, khususnya bagi mahasiswa ekonomi yang ingin mempelajari keadaan pasar saat ini.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai alat dalam mengembangkan materi-materi yang diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengaplikasikannya secara nyata serta dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti sehingga dapat mengubah cara berfikir peneliti menjadi lebih baik.

d. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi konsumen atau member klinik LBC.