

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide yang semakin kreatif dan inovatif yang didukung dengan berbagai kemajuan teknologi. Seiring dengan ide tersebut tujuan pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Agar tujuan tepat pada sasaran pemasaran harus dipikirkan sebelumnya. Karena tidak sedikit pembeli potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya kualitas produk, kepuasan konsumen serta fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Pada saat ini merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah logo atau simbol atau nama. Salah satu fungsi merek adalah sebagai pembeda dengan produk yang lain. Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan

pesaing (Marketing, 2010). Dengan alasan tersebut para pembisnis memberikan merek pada produknya dan berusaha keras menjadikan konsumen setia pada mereknya. Kepuasan dari pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa produk yang mereka beli mempunyai kualitas dan sesuai harapan konsumen. Pada dasarnya loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan. Perusahaan yang mampu menjaga konsumennya untuk selalu merasa puas akan lebih mempermudah untuk mengembangkan usahanya, sehingga konsumen itu selalu melakukan pembelian ulang dan bahkan rela untuk membayar lebih. Setia atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari perilakunya. Dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal terbentuk dari kepuasan pelanggan.

Sebuah *brand* dikatakan mempunyai *customer-based* yang bagus apabila pelanggan memberikan respon yang positif terhadap suatu produk yang dipasarkan. Kunci dari *branding* adalah konsumen bisa membedakan produk kita dengan produk pesaing (Marketing, Februari 2010).

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini khususnya bagi kaum perempuan, kulit wajah yang putih, bersih dan cerah sangatlah penting. Banyak jenis perawatan kulit akan dicoba untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk perawatan yang ditawarkan kepada konsumen yang kadang membuat bingung konsumen dan bahkan tak jarang pula yang salah memilih produk apa yang cocok untuk kondisi kulitnya. Sebuah survei menunjukkan bahwa saat ini tren pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari konsumen lebih mencari harga yang murah. Namun tidak halnya

dengan pengeluaran untuk perawatan kulit atau kecantikan. Konsumen khususnya wanita, masih banyak yang mengkonsumsi produk kecantikan yang harganya mahal. Bisa tampil cantik dan menawan menjadi dambaan setiap wanita (Marketing, Februari 2010).

London Beauty Centre adalah sebuah perusahaan penyedia jasa kecantikan yang cukup terkenal di Yogyakarta dan sekaligus sebagai pelopor klinik kecantikan pasar bisnis kecantikan di Yogya. Pasiennya banyak dan terus bertambah, cabangnya tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Sebagai perusahaan yang dibangun dari daerah, perkembangan London Beauty Center termasuk bagus. Masyarakat sekarang makin peduli pada gaya dan penampilan. Tak hanya perempuan, kaum laki-laki juga memiliki perilaku yang sama, atau yang disebut *metroseksual*.

Seiring berjalannya waktu munculnya sejumlah perusahaan jasa perawatan kecantikan, di sisi lain juga telah meningkatkan kualitas persaingan. Masing-masing perusahaan dituntut untuk lebih mampu dalam melakukan inovasi sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut. Sebagai klinik penyedia jasa kecantikan, London Beauty Centre ini memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit wajah yang indah. Oleh karena itu, London Beauty Centre diharapkan untuk dapat menjadi penyedia jasa yang baik. Pada kegiatan pelayanan jasa kecantikan, London Beauty Centre diharapkan dapat menciptakan produk kecantikan yang lebih inovatif sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa kecantikan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas jasa yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama sehingga menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Pelanggan yang puas dan memiliki rasa percaya yang tinggi pada perusahaan akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan penggunaan ulang produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Dutka (1994) atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) secara universal terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk (*Attributes Related to the Product*) yang meliputi *value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistency* dan *range of product and service*, atribut yang berhubungan dengan layanan (*Attributes Related to the Service*) yang meliputi *guarantee of warranty, delivery, complaint handling, resolution of problem*, atribut yang berhubungan dengan pembelian (*Attributes Related to the Purchase*) yang meliputi *courtesy, communication, ease or convenience acquisition, company reputation, company competence*.

Kesetiaan merek atau loyalitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek,

mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya dimasa yang akan datang (Moven, 2002). Secara umum kesetiaan merek dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan merek diukur melalui atribut *habitual behavior*, *swiching cost*, *liking of the brand* dan *commitment*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjawati (2005). Penelitian tersebut mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *The Prime Steak and Ribs* Surabaya, penelitian tersebut mengukur kepuasan dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk (*Attributes Related to the Product*), atribut yang berhubungan dengan layanan (*Attributes Related to the Service*) dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian (*Attributes Related to the Purchase*). Sedangkan kesetiaan merek diukur melalui atribut *habitual behavior*, *swiching cost*, *liking of the brand* dan *commitment*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penilaian yang baik dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan

dengan tingkat pembelian di *The Prime Steak and Ribs* dengan kesetiaan merek.

Mengangkat pentingnya tingkat kepuasan pelanggan, dan kesetiaan merek maka judul penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada London Beauty Center Yogyakarta”**.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, peneliti mencoba menganalisis permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product, Attributes Related to the Service, Attributes Related to the Purchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre?
2. Apakah kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product, Attributes Related to the Service, Attributes Related to the Purchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product*, *Attributes Related to the Service*, dan *Attributes Related to the Purchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Klinik kecantikan London Beauty Centre.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan yang diukur melalui *Attributes Related to the Product*, *Attributes Related to the Service*, dan *Attributes Related to the Purchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Klinik kecantikan London Beauty Centre.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis, menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang kepuasan konsumen dan kesetiaan merek.

2. Manfaat praktis, berguna untuk memberikan informasi pada Klinik Kecantikan London Beauty Centre Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga kualitas dan strategi bisnis dalam dunia usaha bidang jasa kecantikan kulit khususnya di Yogyakarta.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab pembahasan yang meliputi antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyangkut segala hal mengenai bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya adalah obyek/subyek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas data serta uji hipotesis dan analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian yang akan digunakan untuk menjawab atas masalah-masalah penelitian, antara lain gambaran umum obyek/subyek penelitian, uji validitas data, hasil penelitian, dan pembahasan (interpretasi).

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, serta keterbatasan penelitian,