

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan yang pesat didunia kecantikan saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan untuk masyarakat umum saja akan tetapi juga menjadi prospek bisnis yang prospektif, bisnis kecantikan dari tahun ketahun semakin meningkat dan berkembang pesat dengan perkembangan jaman. Selain itu juga didukung pula dengan hadirnya klinik kecantikan yang ramah di kantong terutama bagi mahasiswa. Pada saat ini konsumen lebih teliti untuk urusan membeli produk mereka cenderung mencari nilai yang lebih tinggi. Dengan hal ini perusahaan harus semakin aktif untuk bisa mempengaruhi konsumen agar bisa menjadi loyal terhadap perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengamati perkembangan kepuasan terhadap pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yang pertama yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi pelanggan dalam menjalani hubungan baik dengan perusahaan, adanya timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang

diinginkan oleh pelanggannya. Maka perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas untuk mencapai suatu kepuasan dan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Apabila kinerja produk yang diberikan baik dan berkualitas, maka kualitas produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas pelayanan juga termasuk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dengan adanya teori tersebut setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan persepsi pelanggan maka dapat menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan diharapkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah istilah, nama, simbol atau mengkombinasikan dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa agar dapat membedakan dengan pesaingnya. Citra merek yang baik menandakan kualitas barang yang dijual baik.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas adalah menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan

mendatang. Jadi, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap sebaiknya perusahaan menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap individu memiliki perspektif dan penilaian yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan setiap orang juga berbeda-beda. Penentuan kepuasan pelanggan bertujuan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan menawarkan peluang pelanggan melakukan pembelian ulang, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Di salah satu klinik kecantikan di Yogyakarta adalah Larissa *Aesthetic Center*. Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* dalam menerapkan strategi diferensiasi, konten yang ditawarkan Larissa adalah perawatan kulit yang mengusung konsep “*back to nature*” dengan menggunakan bahan dasar alami. Sedangkan yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan treatment yang aman dan menyediakan adanya konsultasi dengan dokter kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit para konsumen. Dari infrastruktur yang terdapat pada Larissa *Aesthetic Center* menyediakan teknologi tinggi untuk melakukan treatment seperti ultrasound, LED, radiofrequency, dan lain-lain.

**Tabel 1. 1**

**Daftar Klinik Kecantikan Terbaik di Yogyakarta**

No	Nama Klinik	Tahun Berdiri
----	-------------	---------------

1	Larissa <i>Aesthetic Center</i>	1984
2	Klinik Estetika dr Affandi	1988
3	London Beauty Center	1998
4	Natasha <i>Skin Care</i>	1999
5	Golden <i>Skin Care</i>	2010
6	Navaa Green	2012

Sumber: Modifikasi dari Rekomendasi Wisata Jogja 2021

Menurut tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 6 klinik kecantikan terbaik di Kota Yogyakarta, dari berbagai klinik kecantikan yang ada di Yogyakarta, penulis memilih klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center*, karena dari 6 klinik kecantikan berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Klinik Larissa *Aesthetic Center* mampu bertahan selama lebih dari 36 tahun dan ditambah lagi dengan adanya bukti bahwa Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami dengan penggunaan teknologi modern dan memiliki harga yang terjangkau. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, Ponorogo, dan Jember.

Dengan variabel yang diteliti yaitu persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan dan citra merek. Klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* juga membuktikan sebagai pilihan pelanggannya dengan mendapatkan *top brand award*, hal ini menambah citra merek Larissa *Aesthetic Center* semakin menjadi lebih baik. Sehingga membuat penulis ingin meneliti apakah

pelanggan produk Larissa *Aesthetic Center* merasa puas dengan produk yang mereka pakai sehingga pelanggan cenderung loyal dalam menggunakan produk tersebut atau hanya sebatas menggunakan saja.

Berdasarkan pemaparan diatas tentang Larissa *Aesthetic Center* yang menjadi klinik kecantikan natural, maka saya memilih judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” Studi di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari Dennisa dan Santoso (2016). Persamaan dari penelitian ini dengan jurnal rujukan yaitu dari variabel yang sama dengan sedikit tambahan kata persepsi pada persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas layanan. Kemudian perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?
10. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh Kepuasan Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktik
  - a. Penelitian ini bertujuan untuk bisa menjadikan jurnal ini sebuah acuan/referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi pada bisnisnya.