

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan manusia dewasa ini semakin meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut, orang-orang tidak hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan sandang dan papan, namun sudah memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan lain sebagainya. Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan, dimana masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampak menarik (Ginting & Hati, 2020).

Perusahaan di bidang kecantikan tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga produk atau jasa dan faktor kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen (Hayati, 2022).

Masalah ini mendorong berkembangnya banyak klinik kecantikan yang menyediakan barang dan jasa mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan prosedur kosmetik. Klinik kecantikan yang baru muncul tidak hanya menyediakan layanan perawatan yang dapat dimanfaatkan klien, tetapi mereka juga menyediakan barang-barang sebagai tindak lanjut dari prosedur yang dilakukan dan memastikan

klien mencapai hasil yang diinginkan. Salah satunya adalah klinik kecantikan di Yogyakarta adalah Erha Clinic (Alviska, 2017).

Erha Clinic memberikan pelayanan jasa di bidang *Cosmetic Dermatology* yang meliputi *Rejuvenation Center*, *Anti Acne Center*, *Hair Center*, *Body Center* dan *General Dermatology* (kasus kulit umum) yang meliputi *Childrens Skin Center* (kasus kulit anak), *Seniors Skin Center* (kasus kulit orang tua) dan *Special Skin Center*. Erha Clinic berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam hal dermatologi. Respon positif dari pelanggan akan perawatan kulit membuat Erha Skincare berkembang pesat. Cabang Erha Clinic tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dengan jumlah lebih dari 60 cabang dilengkapi dengan teknologi terkini dan ditangani oleh para *dermatologist* yang tersertifikasi (Hayati, 2022).

Agar dapat bertahan dalam persaingan klinik kecantikan yang semakin ketat, Erha Clinic menyarankan untuk lebih meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. Dalam hal ini bertujuan agar para dokter dan bagian pengembangan produk untuk dapat memberi pelayanan terbaik pada pelanggan. Selain itu, Erha Clinic memiliki inovasi-inovasi produk dan teknologi lasernya, dan juga memiliki lebih banyak dokter spesialis kulit dan kelamin atau SpKK, dibandingkan dengan klinik sejenis pesaing untuk menjamin kepuasan pasien dalam penanganan masalah kulitnya (Supriyatna, 2022).

Terdapat beberapa pilihan perawatan yang sedang populer saat ini di antaranya laser by *Picosure*, *plasma skin rejuvenation*, *DNA Salmon injection*, *IPL*, *microdermabrasion*, *microneedling*, *facial*, hingga yang terbaru *Prophilo* dan *active growth factor*. Lebih lanjut, masyarakat mempertimbangkan harga dan pelayanan yang sesuai serta fasilitas membership atau menawarkan diskon yang menarik untuk beberapa perawatan tertentu (media indonesia, 2022).

Melihat peluang tersebut, Erha bertransformasi dalam mendukung kebutuhan para pelanggan setianya dan menjadi klinik kulit pertama yang memiliki New Brand Clinical Program untuk memudahkan konsumen menemukan solusi dari setiap permasalahan kulit dan rambut. Erha Ultimate mulai mengembangkan beberapa transformasi, yaitu dengan komitmen Erha untuk selalu berinovasi untuk bisa memberikan pelayanan terbaik menyesuaikan kebutuhan konsumen, baik melalui program-program yang disiapkan dari masing-masing lini brand *Erha Ultimate Anti Aging*, *Erha Ultimate Brightening*, *Erha Ultimate Acne Cure*, *Erha Ultimate Hair Care*, *Erha Ultimate Make Over*, *Erha Ultimate Skin Health*, *Erha Ultimate Atopy Cure* dan juga melalui digitalisasi yang akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses Erha dari manapun (media indonesia, 2022).

Erha mampu bersaing dengan produk lain dengan menerima beberapa penghargaan, pada tahun 2019 ERHA Clinic meraih penghargaan *Corporate Image Award dan Indonesia Most Creative Companies*. Pada bulan desember lalu Erha juga mendapatkan penghargaan yang diselenggarakan oleh *Female Daily Network*, Erha mendapatkan penghargaan pada kategori *Best Beauty Clinic*, dan *Best Acne Treatment* dengan produk [Erha Acneact Acne Spot Gel](#) (Female Daily, 2022).

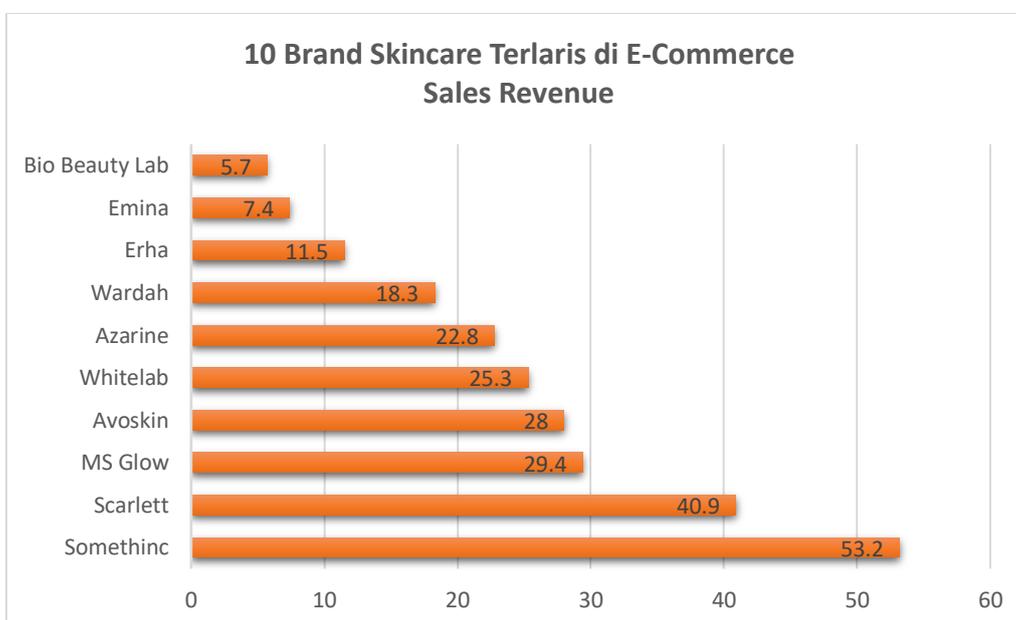
Tabel 1 1.

Top Brand Index 2018-2022

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Erha Clinic</i>	28.10	27.00	27.20	29.30	33.40
<i>Natasha Skin Care</i>	30.50	27.40	27.70	26.80	24.00
<i>ZAP Clinic</i>	0	0	0	0	9.40

Sumber: *Top Brand Index 2018-2022*

Pertumbuhan brand lokal yang semakin pesat membuat banyak masyarakat semakin menggemari produk-produk dalam negeri. Hal ini tak lepas dari produk-produk Erha Clinic. Erha merupakan brand skincare lokal yang awalnya populer dari sebuah klinik kecantikan yang berdiri sejak tahun 1999. Berdasarkan data dari tabel diatas, Erha Clinic mengalami kenaikan dari tahun 2019 hingga 2022. *Top Brand Index* tersebut bertujuan untuk menilai dan memahami performa merek yang kemudian diukur dalam *Mind Share, Market Share dan Commitment Share*. Survei *Top Brand* tersebut melibatkan ribuan responden dari berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 1. 1

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data compas, Erha berhasil mendapatkan posisi ke-8 dengan total penjualan hingga Rp11.5 miliar sepanjang kuartal II – 2022 (Compas, 2022). Walaupun Erha Clinic mendapatkan posisi 8 tetapi Erha memiliki potensi untuk menjadikan produk Erha lebih unggul dibandingkan produk kecantikan lainnya dengan komitmen

dan memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Performa, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan nuansa produk merupakan bagian dari aplikasi dan fungsi yang memengaruhi kualitas produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Imron, 2019). Selain peningkatan kualitas produk yang diberikan, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Afwan & Suryono, 2019). Pentingnya kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan banyak melakukan pemilihan dan mengeluarkan pertanyaan dengan produk pilihannya. Setiap perusahaan harus menyajikan kualitas pelayanan yang prima dimana suatu pelayanan atau jasa yang diberikan tersebut sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan bisa memuaskan konsumen (Afwan & Suryono, 2019). Menurut (Fajarini & Meria, 2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya (Ramadhan & Santosa, 2017).

Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui citra merek. Citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra merek yang lebih tinggi mempengaruhi persepsi penilaian dan kualitas secara keseluruhan (Behboudi & Hosseini, 2016).

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (C. Salsabila et al., 2022).

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang ingin membeli suatu produk pertama-tama akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Respon positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumennya (Saga et al., 2019). Namun di satu sisi konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih bukan hanya sekedar membeli dengan hanya melihat kualitas produknya, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan dan kualitas pelayanan tersebut (Ekaprana et al., 2020).

Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke penyedia jasa atau layanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Citra merek dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang merupakan bagian dari merek suatu produk. Niat membeli dipengaruhi oleh citra merek, dengan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian barang dengan persepsi merek yang menguntungkan (G. Kurniawan, 2020). Minat beli adalah tindakan atau perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu barang atau benda dan menyampaikan keinginan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016).

Setiap bisnis akan mencoba menarik pelanggan ke produk mereka dengan mengasosiasikan mereka dengan merek yang dapat memberi mereka citra unik, bukan hanya fungsi asli produk untuk pelanggan (Kiseleva et al., 2016). Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan tren saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Miati, 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) yang membahas mengenai bagaimana Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Berbeda dengan penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017), penelitian ini lebih spesifik meneliti bidang kosmetik terutama skincare. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?
10. Apakah terdapat pengaruh persepsi citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
9. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
10. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Erha Clinic di Yogyakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam memperkaya khasanah penelitian bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pedoman atau rekomendasi bagi para praktisi yang menjalani bisnis, dan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.