

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju mengakibatkan kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat. Masyarakat tidak hanya memikirkan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, namun masyarakat sudah mulai memikirkan kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya. Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa sebagian besar masyarakat menganggap wanita memiliki kesempurnaan jika ia memiliki wajah yang cantik, berkulit halus dan mulus serta bersinar, dengan tubuh yang indah dan langsing. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari maraknya iklan, berita, film, sinetron, artikel dan foto-foto di media yang sering kali menampilkan wajah maupun bentuk tubuh yang sempurna. Kebutuhan wanita akan fasilitas kesehatan dan kecantikan saat ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Kondisi ini lah yang antara lain menyebabkan tumbuh dan berkembangnya jasa yang bergerak di industri kecantikan.

Tabel 1.1 Data Pengguna Jasa Larissa Aesthetic Center Tahun 2014 – 2018

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	4.277		3.987	4.156	4.056
Februari	3.968	3.471	3.659	3.898	3.987
Maret	456	4.217	4.128	4.089	4.256
April	4.290	4.265	4.968	4.123	4.125
Mei	4.315	4.896	5.102	4.003	4.210
Juni	4.477	3.598	4.860	3.895	4.025
Juli	4.613	3.986	4.100	4.210	4.321
Agustus	4.152	4.289	3.987	3.895	3.875
September	4.344	4.862	4.623	4.159	3.685
Oktober	4.261	4.125	4.036	4.256	4.103
November	4.136	3.997	4.698	3.569	3.984
Desember	4.600	4.695	4.105	4.985	4.521
Total Pengunjung	51.739	50.825	52.253	49.202	49.148
Growth		-1.74	2.68	-6.20	-0.11

Tabel diatas menjelaskan mengenai jumlah pelanggan salon kecantikan Larissa Aeshetic Center dari tahun ketahun semakin meningkat walaupun adanya sedikit penurunan, namun tidak terlalu berpengaruh. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara tidak langsung Larissa Aeshetic Center ini bisa mempertahankan para pelanggannya untuk tetap setia, maka dari itu saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti Larissa Aeshetic Center untuk mengetahui kelebihan apa yang dimiliki sehingga pelanggannya tetap loyal kepadanya.

Munculnya bisnis salon kecantikan yang ada di Indonesia berbasis *skin care* pada beberapa tahun belakangan sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Industri kecantikan di Indonesia semakin banyak yang bermunculan, khususnya pada bidang *skin care* (perawatan kulit), *body care* (perawatan tubuh). Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya salon kecantikan yang bermunculan di Kawasan *elite*, pusat perbelanjaan utama. Dapat dikatakan, bisnis kecantikan diterima oleh banyak orang terutama orang-orang

yang sangat peduli akan penampilannya dan kecantikan. Dengan banyaknya salon kecantikan yang hampir ada di berbagai kota, kebutuhan seorang pelanggan untuk suatu tempat yang digunakan untuk bersantai, relaksasi diri, dan kebutuhan untuk mempercantik diri.

Indonesia sendiri *skin care* telah berkembang pesat, setidaknya ada 5 macam salon kecantikan yang terlaris dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Membuka cabang di berbagai kota besar merupakan suatu upaya yang memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan. Beberapa *skin care* tersebut antara lain : *london center beauty (LBC)*, *natasha skin care*, *erhaclinic*, *larissaaesthetic center* dan *ella skin care*. *Skin care* merupakan tempat perawatan kulit yang ditangani oleh tenaga medis serta dokter yang ahli dalam bidang kulit dan kecantikan. Banyak masyarakat yang menyadari bahwa pentingnya merawat kecantikan kulit dan wajah merupakan suatu yang dibutuhkan untuk saat ini. Terlebih letak geografis Indonesia yang berada pada iklim tropis cenderung lebih banyak membutuhkan perlindungan serta perawatan. Selain faktor letak geografis, pendapatan masyarakat saat ini pun semakin meningkat, maka dari itu mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan sekunder untuk menunjang penampilan hanya dengan membeli tas, sepatu ataupun pakaian saja namun sekarang kebanyakan dari mereka melakukan satu perawatan seperti: facial spa, dan *creambath*.

Larissa Aesthetic Center dipilih dalam penelitian ini khususnya cabang Yogyakarta karena merupakan *Skin Care* pertama yang menawarkan pelayanan perawatan kulit, rambut, dan tubuh sekaligus dalam satu lokasi, biasanya *Skin*

Care hanya berfokus pada perawatan kulit saja. Dalam hal ini menjadikan konsumen lebih hemat waktu dan juga biaya untuk melakukan berbagai perawatan yang berbeda beda tetapi sudah dalam satu lokasi, serta produk Larissa *Aeshetic Center* yang memakai bahan bahan alami.

Fenomena saat ini yang terjadi pada Larissa *Aeshetic Center* sehingga dilakukannya penelitian variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen adalah naik turunnya jumlah konsumen yang berkunjung pada Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta. Jadi, perusahaan seharusnya dapat mempertahankan konsumen tersebut jika terjadinya kenaikan. Jika terjadi penurunan, sebuah perusahaan harus mengetahui apa penyebabnya dan bagaimana cara untuk meningkatkannya kembali.

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari Dennisa (2016) dan adanya reduksi dari penelitian tersebut. Peneliti mereduksi atau mengurangi satu variabel dari jurnal utama karena menurut Sarafino dan *Adaptational Outcomes* dari Lzarus dan Folkman mengatakan teori yang dikeluarkan harus sesuai dengan fenomena yang ditemukan oleh peneliti di Lapangan. Sesuai dengan Fenomena yang peneliti temukan adalah Larissa *Aeshetic Center* memiliki berbagai macam jenis perawatan dalam satu lokasi berbeda dengan para pesaingnya yang hanya memiliki satu jenis perawatan saja dalam satu lokasi, dengan begitu Larissa *Aeshetic Center* memberikan kemudahan pada Pelanggan yang ingin melakukan berbagai macam perawatan dalam satu lokasi guna menghemat dari segi waktu dan juga lokasi. Berdasarkan fenomena tersebut lebih menrujuk pada berbagai macam jenis perawatannya saja, tidak

merujuk pada produk yang dimiliki oleh Larissa Aeshetic Center. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengurangi satu variabel dari jurnal acuan yang digunakan, variabel yang peneliti kurangi adalah variabel Kualitas Produk. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ analisis kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Larissa *Aeshetic Center*).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap

loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.
6. Menganalisis dan mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.
7. Menganalisis dan mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Larissa *Aeshetic Center* cabang Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menguji ulang teori dan mengetahui seberapa signifikan hubungan antara kualitas layanan, citra Merek, loyalitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu :

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensidan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran terkait kualitas layanan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen agar mendapatkan kepuasan seorang konsumen.

2) Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk salon kecantikan Larissa *Aeshetic Center*.

