

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju ditandai dengan adanya faktor pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, dan teknologi. Faktor-faktor pertumbuhan tersebut akan mendorong tingkat kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Keinginan untuk meningkatkan diri secara fisik atau berpenampilan menarik kini sudah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat khususnya para wanita. Kesadaran masyarakat akan pentingnya berpenampilan menarik akan mendorong tempat kebugaran, salon, spa, klinik kecantikan banyak bermunculan di Surabaya. Tuntutan kebutuhan produk dan layanan yang terkait kecantikan terdorong akan semakin memiliki prospek yang baik.

Namun demikian usaha-usaha di bidang kecantikan semakin maju dan harus berani bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Pada sisi yang lain perusahaan kecantikan dituntut untuk mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang (Mowen dan Minor; 2012:110). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku

merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan. Selain itu peningkatan dan pengembangan loyalitas pelanggan ditempuh dengan peningkatan beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan. Kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merupakan modal dasar yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi klinik kecantikan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar yang mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan poin utama dalam jasa kecantikan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sedangkan menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen akan setia dan loyal terhadap suatu merek apabila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari hasil kinerja yang diharapkan, tetapi dapat dilihat juga dari fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh klinik kecantikan tersebut. Fasilitas tersebut dapat berupa wifi, tempat *treatment*, mushola, parkir, dan lain-lain. Hal tersebut harus diperhatikan karena kepuasan adalah kunci terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk dengan dengan cara menghasilkan

produk-produk yang lebih bagus dari sebelumnya (lebih berkualitas) karena seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan dan bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk konsumen baru.

Kepercayaan merupakan hal yang ingin dimiliki oleh perusahaan dari para konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Menurut Peelen dan Beltman (2013:11) *trust* atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai trust adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk atau jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu klinik kecantikan yang berdiri di Surabaya adalah Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya. Klinik kecantikan Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya menawarkan berbagai macam perawatan yang berkonsentrasi pada kulit wajah dan perawatan tubuh. Tidak hanya

menawarkan jasa perawatan kulit dan perawatan tubuh saja tetapi juga menjual produk yaitu seperti krim pagi, krim malam, *sunblock*, *bodylotion* dan lain-lain. Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya berupaya untuk mencari cara dalam mempromosikan produk serta perawatannya, antara lain dengan memberikan diskon khusus untuk *member* pada periode tertentu, pemberian *free treatment*.

Banyaknya klinik kecantikan yang berada di Surabaya membuat persaingan semakin ketat. Dengan adanya hal tersebut membuat para pengguna jasa klinik kecantikan memiliki banyak pilihan yang berimbas pada pengguna jasa klinik kecantikan Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya yang mengalami fluktuasi. Ada pun data jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk dan treatment pada klinik kecantikan Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pembeli Produk dan *Treatment* pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya Tahun 2017

Bulan	Produk	Treatment
Januari	823	255
Februari	846	274
Maret	824	269
April	832	283
Mei	836	278
Juni	803	260

Juli	821	274
Agustus	869	285
September	853	279
Oktober	836	263
November	858	284
Desember	876	303
Total	10.077	3.307

Sumber data: Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada pembelian produk perawatan dan treatment yang ditawarkan oleh Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya banyak diminati atau menjadi pilihan bagi para konsumen. Melihat data tersebut, dihadapkan pada penilaian secara langsung baik tentang kualitas produk atau pelayanan pada *treatment* yang ditawarkan sehingga berdampak pada kepuasan dari konsumen Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya itu sendiri. Dari pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen saat ini terhadap minat untuk melakukan perawatan dan pembelian produk di Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya cukup banyak. Usaha yang dilakukan oleh Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditunjukkan oleh total banyaknya penjualan produk dan *treatment* kecantikan di setiap bulannya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya ?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya ?
3. Apakah secara parsial kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya ?
4. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya.

3. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan ini, maka manfaat penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat berguna:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga sehingga dapat terwujudnya kepuasan konsumen yang membeli produk maupun melakukan perawatan pada Rumah Cantik Alamanda cabang Manukan Tama Surabaya.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.