

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di industri kecantikan di Indonesia, terutama di kota besar seperti Surabaya, semakin sengit karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat diri dan penampilan. Banyak klinik kecantikan bermunculan dengan berbagai macam layanan, sehingga setiap pengusaha harus bisa memberikan hal-hal yang lebih baik bagi pelanggan. Salah satu klinik yang terkenal di Surabaya adalah Clarice Beauty, yang menyediakan berbagai jenis perawatan kecantikan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat, Clarice Beauty perlu memahami apa saja faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, karena hal tersebut sangat penting untuk menjaga bisnis dalam jangka waktu yang lama.

Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif di Surabaya, Clarice Beauty menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah munculnya berbagai klinik kecantikan baru. Loyalitas pelanggan menjadi kunci kelangsungan bisnis karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh temuan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Alexander (2025)

Selain layanan, produk juga memiliki peranan signifikan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna. Produk yang berkualitas tidak hanya perlu aman dan efektif, tetapi juga harus sejalan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa produk mencakup semua hal yang dapat diberikan ke pasar demi memenuhi hasrat atau kebutuhan konsumen. Dalam sektor kecantikan, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pandangan pengguna terhadap kredibilitas dan profesionalisme klinik. Produk perawatan wajah harus mampu memberikan hasil yang nyata dan aman untuk digunakan agar pelanggan merasa puas dan percaya untuk kembali lagi.

Faktor berikutnya yang juga sangat penting adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dalam bidang jasa kecantikan, pelanggan biasanya membandingkan harga di berbagai klinik untuk memilih yang terbaik. Jika harga bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, Silviah (2025). Namun, jika harga dianggap tidak seimbang dengan kualitas yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan menurun dan mereka cenderung beralih ke pesaing.

Namun, hubungan antara kualitas layanan, produk, dan harga dengan loyalitas pelanggan tidak selalu langsung, melainkan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari produk atau layanan dengan

harapan mereka. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan, produk, dan harga yang ditawarkan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Tapi, jika mereka tidak puas, mereka mungkin berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor yang menghubungkan antara kualitas layanan, produk, dan harga dengan loyalitas pelanggan.

Klinik Clarice Beauty merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang didirikan pada tahun 2013 dan berpusat di Mojokerto, Jawa Timur. Bapak Arief Wonomihardjo menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO) di Clarice Beauty. Klinik ini berkembang sebagai penyedia layanan perawatan kulit wajah yang berfokus pada penanganan berbagai masalah kulit, khususnya jerawat. Clarice Beauty terus berkembang dengan membuka berbagai cabang di beberapa kota di Jawa Timur serta menghadirkan berbagai layanan perawatan kecantikan dan produk skincare. Perusahaan ini juga memiliki beberapa unit bisnis seperti Clarice Beauty Clinic, Clarice Beauty Skincare, dan Clarice Slimnfit yang bertujuan memberikan solusi perawatan kulit yang aman dan berkualitas bagi masyarakat. Hingga saat ini Clarice Beauty telah memiliki ratusan karyawan dan terus berinovasi dalam memberikan layanan kecantikan yang profesional kepada pelanggan.

Diferensiasi Klinik Clarice Beauty dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya dapat dilihat dari berbagai aspek layanan, produk, harga, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu keunggulan utama Clarice Beauty adalah

fokus pada penanganan berbagai permasalahan kulit, khususnya jerawat dan kulit sensitif. Klinik ini menyediakan berbagai jenis treatment yang dirancang untuk membantu memperbaiki kondisi kulit pelanggan secara bertahap dan aman. Selain itu, Clarice Beauty juga menawarkan layanan konsultasi dengan tenaga profesional sebelum melakukan perawatan, sehingga pelanggan dapat mengetahui kondisi kulitnya dan memperoleh rekomendasi treatment yang sesuai. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan dalam melakukan perawatan di klinik tersebut.

Selain dari segi layanan, Clarice Beauty juga memiliki diferensiasi dalam hal produk yang digunakan. Klinik ini memiliki produk skincare sendiri yang diformulasikan untuk mendukung hasil treatment yang dilakukan di klinik. Produk tersebut dapat digunakan oleh pelanggan untuk perawatan lanjutan di rumah sehingga hasil perawatan dapat lebih optimal. Penggunaan produk khusus yang terintegrasi dengan treatment klinik menjadi nilai tambah karena pelanggan mendapatkan perawatan yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Dari sisi harga, Clarice Beauty dikenal menawarkan biaya perawatan yang relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa klinik kecantikan lainnya. Strategi harga ini membuat layanan kecantikan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama mahasiswa dan pekerja muda yang ingin melakukan perawatan kulit secara rutin tanpa harus mengeluarkan biaya yang

terlalu besar. Harga yang kompetitif ini menjadi salah satu faktor yang mampu menarik minat pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap klinik.

Selain itu, Clarice Beauty juga mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, proses perawatan yang nyaman, serta fasilitas klinik yang memadai menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap klinik.

Diferensiasi lainnya adalah jaringan cabang Clarice Beauty yang cukup luas di berbagai kota, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan perawatan kulit. Keberadaan beberapa cabang juga menunjukkan bahwa klinik ini memiliki perkembangan bisnis yang baik serta tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Selain itu, Clarice Beauty juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui media sosial, klinik dapat memberikan informasi mengenai produk, treatment, promo, serta edukasi mengenai perawatan kulit kepada masyarakat.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Clarice Beauty mampu menciptakan nilai diferensiasi yang membedakannya dari klinik kecantikan lainnya. Diferensiasi ini tidak hanya terletak pada jenis treatment yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas layanan, harga yang kompetitif, produk skincare yang dimiliki sendiri,

serta strategi pemasaran yang efektif. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut menjadikan Clarice Beauty sebagai salah satu klinik kecantikan yang mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin berkembang.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (research gap). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait peran langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas.

Selain itu, variabel produk juga menunjukkan perbedaan hasil penelitian. Sebagian studi menyatakan bahwa kualitas dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian lain menunjukkan bahwa produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, melainkan terlebih dahulu memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara produk dan loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selanjutnya, variabel harga juga memperlihatkan ketidakkonsistenan hasil. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa harga hanya

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian terkait mekanisme pengaruh harga terhadap loyalitas.

Di sisi lain, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut (kualitas layanan, produk, dan harga) secara simultan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening masih terbatas, khususnya pada konteks industri kecantikan seperti klinik perawatan kulit. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen dan persaingan bisnis pada sektor klinik kecantikan, khususnya di Surabaya, memungkinkan adanya hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kembali pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, khususnya pada pelanggan Clarice Beauty Surabaya.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan variabel kualitas layanan, produk, dan harga secara simultan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung antar variabel atau menggunakan satu atau dua variabel independen, penelitian ini menyusun model yang lebih

komprehensif untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Selain itu, novelty penelitian ini juga terletak pada pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang mampu menjembatani hubungan antara kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini penting karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh secara langsung atau melalui kepuasan pelanggan.

Kebaruan lainnya adalah pada objek penelitian yang difokuskan pada industri klinik kecantikan, khususnya pelanggan Clarice Beauty Surabaya. Penelitian di sektor ini masih relatif terbatas dibandingkan sektor lain seperti perbankan atau retail, sehingga memberikan kontribusi empiris baru dalam konteks industri jasa kecantikan yang memiliki karakteristik konsumen yang spesifik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru baik secara teoritis melalui penguatan model hubungan antar variabel, maupun secara praktis sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha di bidang klinik kecantikan. Gambar 1.1, 1.2, 1.3 berkaitan dengan produk skincare dapat dilihat pada halaman 9.



Gambar 1.1 Skincare Clarice Beauty

Sumber: Internet, 2026



Gambar 1.2 Soft Peel Clarice Beauty

Sumber: Internet, 2026



Gambar 1.3 Masker Clarice Beauy

Sumber: Internet, 2026

Tabel 1.1 Top rank yang terlaris di Klinik kecantikan pada TBI

No	Nama Klinik Kecantikan	TBI
1	Erha Clinic	31.80%
2	Natasha Skin Care	13.80%
3	MS Glow Aesthetic Clinic	13.20%
4	Clarice Beauty	12.25%
5	ZAP	4.20%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> 2026

Berdasarkan tabel tersebut, Clarice Beauty menduduki peringkat keempat dalam daftar Top Brand Indonesia pada kategori klinik kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa Clarice Beauty telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang cukup baik dibandingkan dengan beberapa merek klinik kecantikan lainnya. Meskipun berada di posisi keempat, pencapaian ini menunjukkan bahwa Clarice Beauty mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri klinik kecantikan yang semakin berkembang. Posisi tersebut juga mencerminkan adanya loyalitas pelanggan serta kualitas layanan, produk, dan harga yang ditawarkan oleh Clarice Beauty sehingga tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, peringkat yang diperoleh dalam Top Brand Indonesia dapat menjadi indikator bahwa Clarice Beauty memiliki potensi untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisinya di pasar klinik kecantikan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang kecantikan, Clarice Beauty Surabaya harus mampu menjaga dan meningkatkan ketertarikan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah tanda penting keberhasilan bisnis karena pelanggan yang setia tidak hanya beli lagi, tetapi juga menyarankan tempat ini kepada orang lain. Namun, loyalitas itu tidak muncul sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan. Kualitas layanan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan akan senang jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka, seperti ramahnya staf, tepat waktu dalam pelayanan, dan nyaman dalam fasilitas yang disediakan. Di samping itu, produk yang digunakan dalam layanan kecantikan harus berkualitas, aman, dan menghasilkan efek yang sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, cara menentukan harga juga sangat penting, karena harga terlalu mahal bisa membuat pelanggan kecewa, sementara harga terlalu murah bisa membuat mereka meragukan kualitas produk atau layanan.

Maka dari itu, pengaruh dari kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu langsung. Kepuasan pelanggan sering kali menjadi faktor perantara yang menghubungkan antara berbagai hal tersebut. Jika pelanggan puas dengan layanan, produk, dan harga yang diberikan, mereka cenderung terus mempercayai jasa Clarice Beauty.

Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka mungkin beralih ke tempat lain yang dianggap lebih sesuai dengan keinginan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
2. Apakah kalitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
4. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitass pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya?
8. Apakah kepuasan pelangaan memediasi pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
2. Untuk mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya.
8. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Clarice Beauty Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, dengan memperkuat teori-teori yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, produk, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel serupa pada konteks industri jasa kecantikan atau bidang usaha lain.
2. Manfaat Praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Clarice Beauty Surabaya dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja perusahaan. Temuan penelitian dapat membantu pihak manajemen untuk:
 - a. Meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan sumber daya manusia, efisiensi waktu pelayanan, dan peningkatan kenyamanan pelanggan.
 - b. Menjamin kualitas produk yang digunakan aman, efektif, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - c. Menetapkan strategi harga yang kompetitif agar sesuai dengan persepsi nilai pelanggan.

- d. Memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas jangka panjang.
3. Manfaat Akademis: Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau akademisi yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif, khususnya dalam konteks industri jasa kecantikan.