BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan jasa pada saat sekarang telah mengalami perkembangan yang pesat dan mengalami perubahan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut membuat perusahaan jasa harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar, akibat adanya persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan jasa yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan jasa akan lebih menerapkan strategi yang tepat dan akurat dalam menjaga sebuah kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan jasa itu sendiri.

Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya usaha ini memberikan peluang untuk bertambahnya klinik kesehatan dan kecantikan, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan.

Berdasarkan Euromonitor International, industri kosmetik Indonesia telah mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12%. Industri kecantikan di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter yang terjadi pada 2009 dan diperkirakan menjadi negara dengan potensi pertumbuhan yang tinggi di industri kecantikan serta diharapkan akan mencapai angka 20% pada tahun 2015 ini. Sedangkan, data Direktorat Jenderal Industri Berbasis Produsen (BIM),

Departemen Perindustrian, industri kosmetik diantisipasi mencapai pertumbuhan hingga Rp 11,2 triliun atau naik 15% dari tahun 2013 yang hanya Rp 9,7 triliun (http://www.beritametro.co.id)

Pada umumnya setiap wanita selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna bukan hanya dalam berpakaian saja namun juga kecantikan wajah dan tubuh menjadi prioritas utama dalam berpenampilan. Karena dengan berpenampilan menarik maka akan menambah rasa percaya diri seorang wanita tersebut.

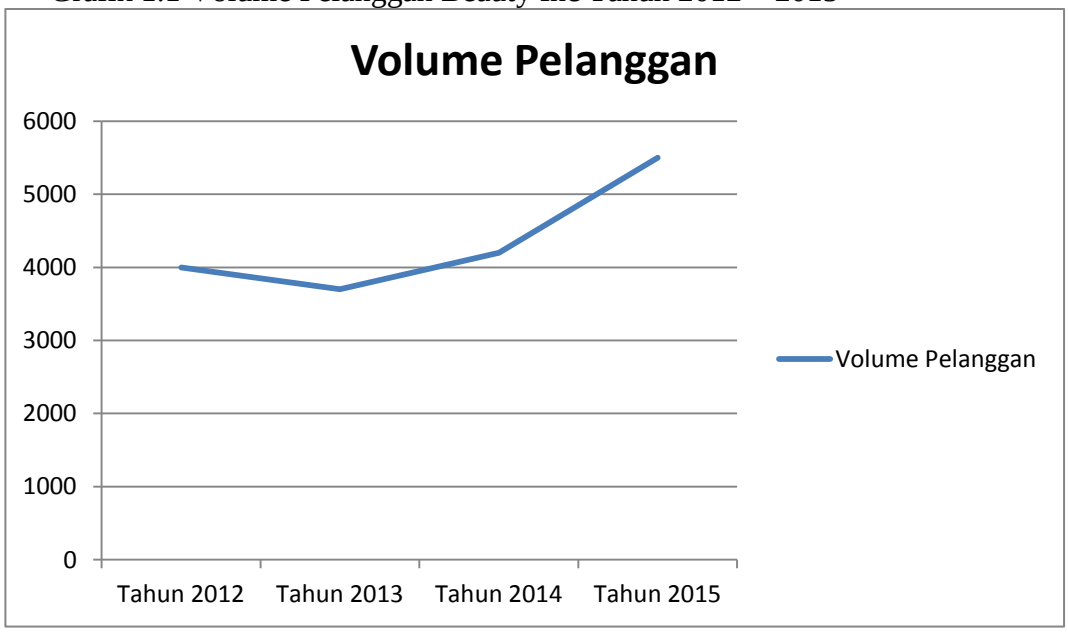
Klinik kecantikan Beauty Inc merupakan salah satu klinik kecantikan yang didirikan oleh Ibu Veronica Colomdam pada tahun 2007 yang berada di Sunrise Garden, di Jakarta Barat dan mempunyai cabang di Gading Serpong, Tangerang. Beauty Inc menawarkan atmosfir bergaya Bali nan asri dan unik yang membuat setiap pengunjung terlena akan kenyamanannya selama menjalani proses perawatan di klinik kami. Suasana yang nyaman dan lingkungan yang *higienis* memberikan nuansa *rileks* dan damai, baik di luar maupun di dalam ruang perawatan. Beauty Inc selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pasien atau pelanggannya pada perawatan kecantikan dan selalu mengedapankan standar perawatan. Ditunjang dengan alat alat perawatan berteknologi terkini yang aman dan terpercaya dan berstandarisasi BPOM. Beauty Inc ini juga memiliki dokter spesialis yang berkompeten dibidang ini, yaitu Dokter Caroline, Dokter Patricia Wijaya dan Dokter Wenny Tan.

Table 1.1 Volume Pelanggan Beauty Inc Tahun 2012 - 2015

No.	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2012	4000
2	2013	3700
3	2014	4200
4	2015	5350

Sumber : klinik kecantikan beauty inc

Grafik 1.1 Volume Pelanggan Beauty Inc Tahun 2012 – 2015



Sumber: Klinik kecantikan beauty inc

Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan volume pelanggan Beauty Inc mengalami kenaikan dan penurunan pelanggan. Hal ini dilihat dari volume pelanggan pada tahun 2013 yang mengalami penurunan sekitar 21,2 %.

Saat ini juga banyak klinik-klinik kecantikan yang bermunculan di Kota Jakarta ini, banyaknya persaingan bisnis dibidang kecantikan membuat pemilik harus berupaya meningkatkan pelayanan, kepercayaan serta kualitas produk dari Beauty Inc ini agar tidak kalah bersaing dari kompetitor- kompetitor yang sejenis. Cara agar klinik kecantikan Beauty Inc dapat bertahan di tengah persaingan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan di Beauty Inc, jadi klinik Beauty Inc ini tidak hanya dokter spesialis yang menerima keluhan – keluhan dari pasiennya tetapi juga para karyawan yang bekerja di Beauty Inc ini juga dapat menerima keluhan dari pasien atau pelanggannya dan klinik kecantikan ini juga selalu memberikan potongan harga atau diskon-diskon khusus untuk para pelanggan dan memperbaiki mutu produk kecantikan sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan di klinik Beauty Inc.

Loyalitas merupakan gabungan dari proses berpikir dan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku yang loyal yaitu merekomendasikan kepada orang lain (Griffin, 2003). Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan

yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan para pelanggan (Wijaya, 2011). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Oleh karena itu perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh pelanggan maka dilakukan penelitian pelanggan.

Dalam memandang kualitas jasa, perusahaan harus memahami bahwa kriteria produk tidak hanya sekedar ditetapkan oleh perusahaan mengenai apa yang diharapkan pelanggan atau yang sesuai standar tertentu. Lebih dari itu, pelanggan juga dapat berpartisipasi dalam penentuan spesifikasi. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti terhadap harapan besar pelanggan serta kebutuhannya.

Hasil penelitian Poku, Zakari dan Soali (2013) menguji *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry*. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh, Hal ini berarti pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan loyal. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas pelayanan dapat dianalisis dari faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan.

Penelitian sebelumnya menunjukan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaannya sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus menerus.

Setiap perusahaan selalu membangun kepercayaan yang positif dimata pelanggan. Kepercayaan dimaksudkan dengan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Kepercayaan datang dari pasien, pelanggan, pelanggan potensial dan pihak – pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan dapat melakukan dengan berbagai cara seperti promosi yaitu iklan, *personal selling* atau melakukan promosi diskon. Dengan strategi – strategi tersebut diharapkan akan dapat menambah kepercayaan dimata pelanggan, sehingga pelanggan akan tertarik untuk menjadi pelanggannya.

Pembentukan pada kepercayaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati pelanggan dan calon pelanggan. Kepercayaan yang baik akan memberikan

dampak yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)".**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat di identifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persaingan perusahaan jasa mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat.
2. Pada tahun 2009 Industri kecantikan di Indonesia tidak terpengaruh oleh krisis moneter dan tahun 2015 diharapkan akan mencapai angka 20% pada industri kecantikan.
3. Terjadi penurunan volume pelanggan pada tahun 2013 sekitar 21,2 %.

4. Dalam penelitian Poku, Zakari dan Soali bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah-masalah tersebut di atas maka penulis dalam penelitian ini melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Beauty Inc Sunrise Garden, Jakarta Barat.
3. Data responden diperoleh berdasarkan atas pelanggan yang telah melakukan perawatan kecantikan di klinik Beauty Inc Sunrise Garden, Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang penulis lakukan, maka dapat dibuat perumusan masalah antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilihat dari beberapa segi adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktifitas usaha yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penulis memperoleh pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Peneliti Kedepan

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Loyalitas Pelanggan.