

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat yang harus berlomba-lomba untuk lebih memperlihatkan keunggulan dalam usaha dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut banyak perusahaan terutama dalam bidang kecantikan yang berkembang pesat membuat pelaku bisnis dituntut untuk membuat produk yang beragam dan berkualitas sehingga dapat memuaskan para konsumen serta memenangkan persaingan.

Semua orang ingin tampil lebih baik di depan orang banyak, hal ini mendorong banyak orang menggunakan produk-produk kecantikan yang akan menunjang penampilannya. Dengan kata lain wanita maupun pria akan erat kaitannya dengan produk-produk kecantikan dan susah terlepas oleh produk-produk tersebut. Terutama bagi para wanita kecantikan adalah hal yang utama , sehingga banyak wanita memakai produk-produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit. Demi memuaskan kebutuhan dalam hal kecantikan wanita rela mengeluarkan biaya yang mahal untuk sebuah kecantikan. Apalagi jika bahan baku yang digunakan itu aman, layak dan ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk-produk kecantikan dengan berbagai merek khususnya untuk perawatan kecantikan wajah.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan budaya, para ahli kecantikan dapat menciptakan berbagai produk yang dapat membantu konsumen wanita maupun pria untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Saat ini sudah banyak merek produk kecantikan yang beredar dan banyak kita temui di pasaran seperti, London Beauty Center, Larissa Aesthetic Center, Naavagreen, Erha, Natasha, Haifa Beauty dan lain-lain yang dari setiap merek memiliki daya tariknya tersendiri sehingga konsumen sulit dalam menentukan pilihan merek apa yang akan dipilih untuk selalu digunakan. Konsumen wanita pengguna produk kecantikan juga beragam, mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan membuat para konsumen menjadi berkelompok atau tersegmentasi. Persaingan terjadi karena pasar produk kecantikan khususnya Indonesia sangat terbuka untuk para produsen.

Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang presentasikan dalam pembelian yang selalu konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sustiana 2003:41). Menurut Griffin (2002:11) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek .

Citra merek (*Brand image*) itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang akan berdampak pada loyalitas

pelanggan, sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Selain citra merek kepercayaan juga merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis/ usaha.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang timbul terhadap produk atau jasa bersifat psikologis, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Moven dan Minor, 2002). Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan para konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan hasil kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Adi, 2013). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri terhadap produk maupun jasa yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maliyah (2015) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan perbedaan antara pengaruh

variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. 1. Data Pengunjung  
Larissa Aesthetic Center cabang Semarang  
Tahun 2017-2018**

TAHUN	BULAN	KUNJUNGAN		
		TOTAL PENGUNJUNG	PERUBAHAN	PERSENTASE
2015	JANUARI	4008		
	FEBRUARI	3651	-397	-9.9%
	MARET	4087	467	12.9%
	APRIL	4019	-68	-1.7%
	MEI	4012	3	0.1%
	JUNI	3869	-152	-3.8%
	JULI	4425	556	14.4%
	AGUSTUS	3906	-519	-11.7%
	SEPTEMBER	4207	301	7.7%
	OKTOBER	4422	225	5.3%
	NOVEMBER	3591	-851	-19.2%
	DESEMBER	4620	1029	28.6%
2016	JANUARI	4228	-392	-9.3%
	FEBRUARI	3968	-259	-6.1%
	MARET	4356	388	9.8%
	APRIL	4290	-66	-1.5%
	MEI	4315	25	0.6%
	JUNI	4477	162	3.8%
	JULI	4612	136	3%
	AGUSTUS	4152	-416	-10%
	SEPTEMBER	4344	192	4.6%
	OKTOBER	4261	-83	-1.9%
	NOVEMBER	4136	-125	-2.9%
	DESEMBER	4600	464	11.2%

Sumber : Larissa Aesthetic Center Semarang, 2017.

Di Indonesia pemilihan suatu produk dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan konsumen bingung untuk memilih, jika mereka salah memilih produk kecantikan maka akan sangat berpengaruh pada kesehatan. Peneliti memilih klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center sebagai tempat penelitian karena di anggap sebagai klinik kecantikan yang besar, memiliki gedung yang luas, memiliki cabang di beberapa tempat di kota Semarang maupun luar kota dan

mempunyai semboyan “*back to nature*” sehingga banyak dikenal masyarakat dan mempunyai pangsa pasar yang cukup besar.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Larissa Aesthetic Center sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017, penurunan konsumen yang terjadi di bulan November sebanyak 851 orang atau 19,2% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2018, penurunan jumlah konsumen yang paling banyak terjadi pada bulan Agustus sebanyak 461 orang konsumen atau 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada produk maupun jasa yang terjadi pada setiap bulannya. Banyaknya gerai yang telah dibuka oleh Larissa Aesthetic Center menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan perawatan kulit cukup besar terutama pada wajah. Akan tetapi dalam data yang diperoleh adanya fluktuasi jumlah pengunjung di setiap bulannya yang mengindikasikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan .

Selain itu, masih terdapat kritik dari para pelanggan dengan jasa yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center mulai dari produk dan jasa-jasanya yang kurang, di bandingkan dengan merek dari jasa perawatan atau klinik-klinik kecantikan lainnya yang dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Sehingga pelanggan Larissa Aesthetic Center menjadi kehilangan kepercayaan dalam melakukan perawatan. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center, yang berhubungan dengan citra merek dan kepercayaan.

Tingkat kesetiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya dan lama tidaknya pemakaian produk atau jasa, karena semakin tinggi serta lama tingkat pemakaian terhadap suatu produk dan jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pada produk dan jasa tersebut. Konsumen akan setia dan terus menggunakan suatu produk dan jasa karena ada kepuasan yang diperoleh, sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan pemakaian secara berulang terhadap produk dan jasa yang sama. Larissa Aesthetic Center hadir dengan menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatan produknya. Sehingga akan tetap aman walaupun digunakan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas dan dengan adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian di atas. Maka menarik untuk dilakukan penelitian ulang dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui citra merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Larissa Aesthetic Center pada Cabang Semarang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas bahwa masalah yang ada dalam Larissa Aesthetic Center yaitu kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center di bandingkan dengan jasa yang ditawarkan oleh klinik lainnya. Dengan hal tersebut membuat pelanggan kurang loyal kepada Larissa Aesthetic Center. Bagaimana cara meningkatkan Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center. Oleh karena itu penulis merumuskan pertanyaan untuk diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, serta sarana berlatih dalam penelitian dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dan bahan pertimbangan kepada pimpinan konsumen Larissa Aesthetic Center mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada ilmu pengetahuan dan menambah referensi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang hendak melakukan penelitian.