

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap Klinik Kecantikan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Klinik Kecantikan Violetta harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari Klinik Kecantikan Violetta tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan Klinik Kecantikan Violetta semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan membuat Klinik Kecantikan Violetta semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi Klinik Kecantikan Violetta dalam mempertahankan pangsa pasar, Klinik Kecantikan Violetta harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh Klinik Kecantikan Violetta. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari

biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Dalam Pradipta, 2012).

Customer loyalty atau loyalitas konsumen terhadap Klinik Kecantikan Violetta dapat dilihat dari berbagai indikasi diantaranya akan tetap datang di Klinik, menambah jumlah pembelian di Klinik, merekomendasikan Klinik kepada orang lain dan tidak terpengaruh terhadap tawaran dari pesaing Klinik Kecantikan tersebut. Dampak dari semua ini adalah pada sektor finansial yaitu laba bagi Klinik.

Peter and Olson (1996) mengatakan *Customer loyalty as repeat patronage intention and behavior* yaitu niat dan perilaku berulang dari pelanggan terhadap perusahaan dalam hal ini berbelanja. Sedangkan Loudon and Bitta (1993) mengatakan bahwa "*Customer loyalty refer to the Consumer's inclination to patronize a given company during a spesific period of time*". Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan tertentu selang periode waktu tertentu, (Dalam Ilmi, 2012).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Klinik Kecantikan Violetta harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan

kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Dick dan Basu (1994:99) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. (Suryani, 2008:148).

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi Klinik Kecantikan Violetta. Klinik Kecantikan Violetta beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Klinik Kecantikan Violetta untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16), (Dalam Pradipta, 2012).

Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Nilai pelanggan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian (Woodruff, 1997: 141 - 142). Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa, (Farida, 2012).

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Klinik Kecantikan Violetta dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain meningkatkan nilai pelanggan, daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjualan. Menurut Palilati(2007), nilai pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Dalam Prameswari, 2011). Selain itu, hubungan yang diinginkan oleh Klinik Kecantikan Violetta adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh Klinik Kecantikan Violetta diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik

pelanggan atau pelanggan yang sudah meninggalkan Klinik, daripada mempertahankannya.

Kepuasan pelanggan meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler (1995:46) kepuasan konsumen yaitu : *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Gasperz (1997:34) *“Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”* (Laksana, 2008, hal 9-10).

Violetta adalah pusat perawatan kecantikan dan kebugaran berupa aerobic, fitness, dan kolam renang khusus untuk para wanita. Semua itu dapat dinikmati sekaligus dengan harga yang cukup terjangkau. Tak hanya itu, disediakan pula sauna dan Jacuzzi sebagai pelengkap fasilitas di Violetta *health & beauty centre* Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Sehingga anda akan mendapatkan arti kecantikan seutuhnya.

Disini peneliti memilih perusahaan Violetta yang ada di wilayah Gresik karena dari segi pemasarannya sangat baik terbukti dengan jumlah membeinya yang mencapai 2.700 orang per tanggal 30 November 2013 dan omzetnya mencapai 300-400 juta serta merupakan perawatan kecantikan khusus wanita yang ada di kota Gresik. (Wawancara dengan Ika Aprilia sebagai Customer Service di Klinik Violetta tanggal 30 Desember 2013).

Violetta merupakan salah satu perawatan kecantikan di kota Gresik. Dalam menghadapi persaingan dari perawatan kecantikan lainnya baik itu perawatan kecantikan yang lebih besar maupun yang lebih kecil yang sekarang ini semakin banyak, terutama yang ada di kota Gresik (yang lokasinya berdekatan dengan Violetta), maupun perawatan kecantikan lain yang ada di luar Gresik seperti di Surabaya yang juga marak dengan perawatan kecantikan seperti My Salon dan sebagainya.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan kecantikan yang banyak pesaingnya. Oleh karena itu, klinik kecantikan dituntut untuk selalu menjaga nama perusahaan dengan meningkatkan nilai pelanggan agar kepuasan konsumennya meningkat dan pelanggan tetap setia pada klinik kecantikan tersebut

serta tidak berpindah ke klinik lainnya. Pihak klinik perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Violetta dituntut untuk lebih memperhatikan dan memahami keinginan konsumen yang berubah-ubah agar mereka bias lebih dekat dengan konsumen. Pelanggan lama harus diperhatikan sehingga dapat kita harapkan dengan transaksi jual-beli berkelanjutan. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam jual-beli berkelanjutan seperti halnya perusahaan Violetta Gresik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Klinik Kecantikan Violetta Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, peneliti berkeinginan untuk mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar, yaitu:

1. Apakah variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Violetta Gresik?
2. Apakah variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Violetta Gresik?
3. Apakah variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Violetta Gresik?
4. Apakah variabel citra merek, nilai dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Violetta Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi pada klinik kecantikan Violetta Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi pada klinik kecantikan Violetta Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi pada klinik kecantikan Violetta Gresik.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek, nilai dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan studi pada Klinik Kecantikan Violetta Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penulis, maka di harapkan penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Untuk Kepentingan Ilmiah

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti akan datang, sebagai bahan acuan atau perbandingan apabila melakukan suatu penelitian khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Untuk Kepentingan Terapan :

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan khususnya untuk mengetahui faktor faktor loyalitas pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.