

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan mulai dihadapkan dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha menyebabkan meningkatnya perekonomian yang berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis saat ini, tidak tekecuali dalam bidang jasa. Peningkatan pertumbuhan dalam bidang jasa ini terbukti dengan banyaknya fasilitas-fasilitas yang di tawarkan oleh perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan setiap aktivitas manusia yang tidak bisa lepas dari peranan bidang jasa. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang terkadang membuat seseorang lebih memilih menggunakan jasa tertentu untuk meminimalisir biaya, waktu atau bahkan untuk mendapatkan suatu kenyamanan.

Semakin ketatnya persaingan di dunia pemasaran membuat perusahaan berlomba-lomba membuat berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Dasar pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat, dikarenakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan

serta bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan merasa tertarik dengan promosi yang dibuat oleh perusahaan. *Brand Image* menjadi salah satu indikator yang banyak digunakan pelanggan dalam memperhitungkan kualitas suatu produk. Sinta (2015:4)

Hal ini menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan terus berinovasi untuk melakukan perbaikan terhadap produk dan pelayanan guna untuk mengambil hati dan kepercayaan pelanggan, dalam hal ini pelanggan diharapkan memiliki langkah yang pintar, cermat dan hati hati dalam menentukan pilihannya.

Seperti saat ini kita ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan suatu keadaan dimana para pelanggannya merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga seterusnya akan percaya terhadap layanan perusahaan dan terciptalah loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Serli (2017:1) ketika seseorang pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa apa yang telah di keluarkan untuk mendapatkan jasa tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Mengingat bahwa pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaan dan menghindari terjadinya kerugian bagi perusahaan akibat pelanggan yang hilang atau beralih (*customer churn*). Salah satu yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain adalah dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang mengarah kepada

kepuasan pelanggan, seperti yang tertera dalam Serli (2017:2) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa *strategi customer relationship management* yang dijalankan oleh berbagai perusahaan di Indonesia sebagian besar masih didominasi oleh penyediaan manfaat secara finansial. Spesifiknya, manfaat finansial yang ditawarkan pada konsumen berupa program kartu keanggotaan (*membership card program*) yang merupakan bagian dari program loyalitas.

Salah satu perusahaan yang menggunakan program loyalitas tersebut adalah Klinik Estetika Kamila dengan program kepemilikan kartu keanggotaan yang disebut dengan “Membership Card Kamila”. Klinik Estetika Kamila adalah pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumennya untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Gaya hidup kaum wanita diperkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. *Total Look*, atau penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menjaga kepercayaan diri. Klinik Estetika Kamila berdiri sejak tahun 2009 pertama di Gresik Jawa Timur oleh Dr. Kamila, dan tepatnya di Jl. Balikpapan No. 06 A GKB Gresik.



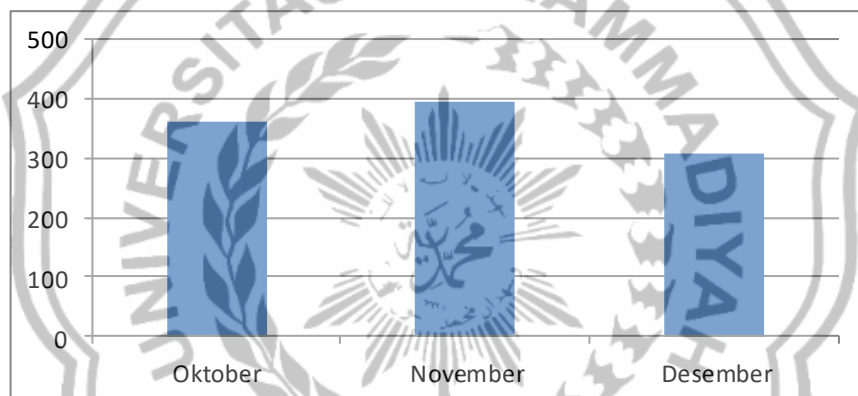
Gambar 1.1 Kartu Keanggotaan (membership card) Klinik Estetika Kamila

Klinik Estetika Kamila yang saat ini sudah mempunyai lebih dari 1000 pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa klinik estetika kamila mampu bersaing dari klinik kecantikan yang sudah terkenal sebelumnya. Dalam hal itu yang menjadi acuan untuk mempertahankan persaingan bisnis klinik kecantikan yakni pelanggannya yang setia atau loyal kepada klinik estetika kamila. Kesetiaan pelanggan yakni didapat atas kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan citra yang baik dan kepuasan pada pelanggannya. Banyak pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan pelayanan yang diterimanya, menyatakan kualitas produk dan jasa yang baikpun akan hilang maknanya ketika tidak diimbangi dengan pemberian pelayanan yang baik dari pihak perusahaan. Jasa kecantikan yang terus bertumbuh tidak menjamin tingkat pertumbuhan baik, jumlah pelanggan, dan rata-rata pengeluaran tiap klinik kecantikan. Farisha (2016:7)

Fungsi dari *membership card* klinik estetika kamila ini adalah memberikan pelayanan yang lebih terhadap pelanggannya, misal apabila klinik kamila mengadakan promosi maka klinik kamila akan lebih mengutamakan pelanggan yang memiliki *membership card*, terdapat juga potongan 10% untuk pelanggan

yang memiliki *membership card* dengan membeli atau menggunakan produk dan jasa tertentu. Lebih dari 1000 pelanggan yang masuk dalam data kehadiran pelanggan, klinik estetika kamila telah memiliki 500 member yang selalu aktif berkunjung dan menggunakan jasa di kamila.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Klinik Estetika Kamila yang sudah berdiri hampir sembilan tahun ini, tidak mudah dalam halnya menghadapi keluhan/ketidakpuasan pelanggan yang dengan berbagai macam karakter pelanggan. Terdapat data penurunan jumlah kehadiran pelanggan dalam tiga bulan terakhir di tahun 2017 yaitu:



Sumber : Data Kehadiran Pelanggan Klinik Estetika Kamila 3 Bulan terakhir

Gambar 1.2
Data Kehadiran Pelanggan

Berdasarkan data yang disajikan diatas jumlah pelanggan di klinik estetika kamila mengalami penurunan. Pada bulan oktober jumlah pelanggan yang berkunjung hanya 363 pelanggan, sedangkan di bulan november mengalami peningkatan jumlah pelanggan 395, pada bulan desember di berlakukan promo untuk pelanggan yang memiliki *membership card*, namun dalam data kehadiran pelanggan terjadi penurunan dengan jumlah pelanggan yang datang 309 orang. Naik turunnya jumlah kehadiran pelanggan mengidentifikasi bahwa strategi

pemasaran yang diterapkan belum mampu meningkatkan jumlah kehadiran pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan disertai dengan adanya data penjualan yang mengalami fluktuasi setiap bulannya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul

“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Resiko, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila?
3. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila?
4. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila?
6. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila?

7. Apakah persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila?
8. Apakah *Brand Image* brand image berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai?
9. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai?
10. Apakah Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi resiko terhadap persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila

7. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Estetika Kamila
8. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai
9. Untuk mengetahui persepsi resiko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai
10. Untuk mengetahui promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Estetika Kamila Gresik
Sebagai bahan masukan bagi Klinik Estetika Kamila Gresik tentang pentingnya *brand image*, persepsi resiko, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik
Dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *brand image*, persepsi resiko, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai.
3. Bagi Peneliti
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya *brand image*, persepsi resiko, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai.