

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen (Dennisa dan Santoso, 2016:1).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu di masa yang akan datang. Karena loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk

lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya) (Darma, dkk, 2018).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari (Dennisa dan Santoso, 2016:5).

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. 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. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Bilgies, 2016:83).

Pelayanan pasca pembelian ini dapat berupa penanganan pengaduan atau keluhan terhadap ketidakpuasan atas pelayanan yang mereka terima, serta usaha atau tindakan untuk memperbaiki masalah yang timbul. Tindakan-tindakan tersebut akan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik itu konsumen maupun perusahaan sebagai penyedia jasa. Penanganan keluhan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan karena dengan adanya penanganan keluhan pelanggan mereka merasa diperhatikan oleh perusahaan (Ravenska, 2019:3).

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran (Dennisa dan Santoso, 2016:5).

Seiring dengan perkembangan zaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Ella *Skincare* Cabang Kudus merupakan salah satu klinik yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. Dari seluruh klinik kecantikan di Kota Bandung memiliki masalah umum yang mungkin selalu ada disetiap perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun salah satu penyebab turunnya jumlah pasien adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, data yang di dapat adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Pertumbuhan Pelanggan Ella *Skincare* pada Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Pertumbuhan</b>
Januari	837	-
Februari	1034	24%
Maret	1186	15%
April	1012	15%
Mei	962	5%
Juni	896	7%

Bulan	Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan
Juli	1059	18%
Agustus	1126	6%
September	1271	13%
Oktober	1165	8%
November	1020	12%
Desember	962	6%
Rata-rata		2,1%

Sumber: Data Ella *Skincare*, 2020

Dari tabel 1.1 ditunjukkan bahwa ternyata pada tahun 2020 tahun Ella *Skincare* mengalami kenaikan Jumlah pelanggan, namun mengalami penurunan pertumbuhan dari setiap bulannya. Penurunan pertumbuhan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen yang kurang, konsumen cenderung pindah ke *Skincare* lain. Faktor yang mempengaruhinya antara lain pelayanan yang kurang memuaskan, terdapat beberapa terapis yang kurang ramah dan tidak tersenyum saat melayani konsumen. Faktor selanjutnya yaitu penanganan keluhan yang kurang optimal, lamanya daftar tunggu penanganan keluhan menjadikan konsumen kurang puas. Demikian halnya dengan citra perusahaan yang cenderung masih kalah dengan *Skincare* therapist lain. Beberapa faktor tersebut menyebabkan loyalitas konsumen berkurang.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada variabel loyalitas pelanggan, hasil penelitian Aryamti dan Suyanto (2019) serta Bilgies (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Salim, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel penanganan keluhan, penelitian Ravenska (2019) serta Kulet (2017) menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Salim, dkk (2018) menunjukkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel citra perusahaan, penelitian Esmaeilpour dan Barjoei (2016) serta Purwanti dan Nurseto (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Dennisa dan Santoso (2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan penelitian Dennisa dan Santoso (2016) serta Darma, dkk (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Purwantini dan Nurseto (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian Aryanti dan Suyanto (2019) serta Dennisa dan Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian Albari dan Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian Ravenska (2019) serta Kulet (2017) menunjukkan bahwa

penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian Fatonah dan Palupi (2020) menunjukkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian Rofifah dan Maskan (2017) serta Safitri, dkk (2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian Lolo (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ella Skincare Cabang Kudus)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, diantara lain sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Ella Skincare Cabang Kudus.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan citra perusahaan.
4. Variabel interveing dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

5. Waktu penelitian dilakukan setelah proposal disetujui.

### 1.3 Perumusan Masalah

Pada saat ini, pertumbuhan bisnis di bidang industri kecantikan terus menunjukkan daya tariknya karena pasar yang semakin luas dan menjanjikan, hal ini pada akhirnya mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan semakin banyak bermunculan. Hal tersebut berdampak pada Penurunan pertumbuhan pelanggan Ella *Skincare* dengan rata-rata 2,1% tersebut menunjukkan loyalitas konsumen yang kurang, konsumen cenderung pindah ke *Skincare* lain. Faktor yang mempengaruhinya antara lain pelayanan yang kurang memuaskan, terdapat beberapa terapis yang kurang ramah dan tidak tersenyum saat melayani konsumen. Faktor selanjutnya yaitu penanganan keluhan yang kurang optimal, lamanya dafta tunggu penanganan keluhan menjadikan konsumen kurang puas. Demikian halnya dengan citra perusahaan yang cenderung masih kalah dengan *Skincare* therapist lain. Beberapa faktor tersebut menyebabkan loyalitas konsumen berkurang. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?



4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?
5. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Ella *Skincare* Kudus?
9. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Ella *Skincare* Kudus?
10. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Ella *Skincare* Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella *Skincare* Kudus.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Ella *Skincare* Kudus.
9. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Ella *Skincare* Kudus.
10. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Ella *Skincare* Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Sarana untuk menunjukkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan, penanganan keluhan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyumbangkan pemikiran khususnya ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis beserta aplikasinya, dalam hal ini menyangkut langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan masukan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam orientasi loyalitas pelanggan.