

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi saat ini meningkatkan kebutuhan manusia, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi tersebut menjadi kebutuhan penting bagi kalangan tertentu sehingga mereka menempati posisi yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Pada saat ini gaya hidup masyarakat Indonesia dituntut untuk lebih memperhatikan penampilan, oleh karena itu menjadi sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan dan kesempurnaan penampilan, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Pada saat ini, ada banyak salon yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan dalam hal perawatan wajah dan rambut. Dengan adanya klinik kecantikan, memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan menjaga kesehatan kulit. Klinik kecantikan juga menyediakan produk dalam bentuk obat-obatan dan dikemas menjadi produk kosmetik yang digunakan sehari-hari selama perawatan agar konsumen mendapatkan efek yang maksimal. Gaya hidup masyarakat yang semakin tertarik dengan penampilan khususnya perawatan kesehatan kulit merupakan peluang bisnis bagi perusahaan kecantikan yang ingin mengembangkan usahanya di Indonesia. Klinik kecantikan yang telah menjamur

pada perkotaan dan perdesaan setidaknya lebih dari 5 jenis klinik kecantikan. Pada setiap klinik kecantikan di Indonesia dapat membuka lebih dari sepuluh cabang untuk memenangkan persaingan dan meyakinkan pilihan pelanggan akan sebuah klinik kecantikan.

Tabel 1.1
Top Brand Index
Fase 2 2016 Klinik Kecantikan / Perawatan Kulit

Brand	TBI
Natasha Skin Care	40,1%
Erha Clinic	17,4%
London Beauty Center	6,4%
Miracle Skin Care	2,9%
Larissa Aesthetic Center	2,6%
Klinik Dr.Eva Mulia	2,4%
Estetika	1,5%

Sumber: Top Brand Award Tahun 2016

Dari tabel 1.1 diatas pada Top Brand Index Fase 2 2016 Klinik Kecantikan / Perawatan Kulit ada 7 perusahaan klinik kecantikan di Indonesia bersaing dalam menjual produk dan layanan perawatan kulit. Natasha Skin Care menduduki peringkat 1 Top Brand Awards kategori Retail dengan perolehan 40,1%. Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center memiliki 2,6% di Indonesia Top Brand Index (TBI). Angka ini menunjukkan bahwa Larissa Aesthetic Center sangat familiar bagi konsumen.

Tabel 1.2
Top Brand Index

Fase 2 2022 Klinik Kecantikan / Perawatan Kulit

Brand	TBI
Erha Clinic	33,4%
Natasha Skin Care	24,0%
ZAP Clinic	9,4%
MS Glow	3,2%
London Beauty Center	3,0%

Sumber: Top Brand Award Tahun 2016

Dari tabel 1.2 diatas pada Top Brand Index Fase 2 2022 Klinik Kecantikan / Perawatan Kulit, Larissa Aesthetic Center tergeser dengan adanya klinik kecantikan baru yaitu ZAP Clinic dan MS Glow dan top brand index masih dipegang oleh Erha Clinic dengan perolehan 33,4% dan Natasha Skin Care dengan perolehan 24,0%.

Peluang besar untuk menggarap bisnis kecantikan ini sudah dijadi *Larissa Aesthetic Center* sejak tahun 1984 oleh R. Ngt. Poji Lirawati, pendiri Larissa Beauty Salon berawal dari keinginan untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang sehat tanpa efek samping. Larissa Aesthetic Center telah mengembangkan konsep “*back to nature*”, dimana sistem perawatan wajah, rambut dan tubuh menggunakan bahan-bahan alami (www.larissa.co.id, 20 Maret 2022). Tidak hanya wanita, pria juga dapat melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center*.

Larissa Aesthetic Center Kudus terletak berada di Jalan Diponegoro No. 18 Kudus 59311. Larissa Aesthetic Center dibuka di Kudus pada tahun 2013. Berada di tengah Kota Kudus membuat para pesaing bisnis sejenis semakin sukses mengembangkan usahanya. Tingkat persaingan yang tinggi penting bagi suatu bisnis untuk mempertahankan konsumen karena berpotensi meningkatkan pendapatan (*profit*) bagi perusahaan. Dengan adanya berbagai klinik kecantikan akibat kemajuan gaya hidup, perusahaan telah memasuki tahap yang disebut hypercompetition. Pada tahap ini, persaingan antar merek menjadi ketat dan pelanggan menjadi peka terhadap kualitas. Pertumbuhan pasar *skin care* saat ini sejalan dengan situasi bisnis kecantikan karena jumlah perusahaan yang terlibat

dalam industri kecantikan meningkat. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, alasan lainnya adalah semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat yang ingin mempercantik diri dengan datang ke klinik kecantikan Retno, Suprihatmi dan Erni (2016). Oleh karena itu, kita perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar dapat bertahan di bisnis ini.

Loyalitas pelanggan bisa disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Orang yang membeli secara teratur dan pembelian berulang pada suatu produk dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan oleh kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tidak dapat dipisahkan tapi hubungan keduanya bersifat asimetri karena kebanyakan adanya pelanggan yang loyal disebabkan oleh pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas. Hal ini terlihat dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap produk perawatan yang dihasilkan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center*. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menghasilkan produk-produk yang lebih baik dari sebelumnya karena dengan pelanggan yang loyal dapat menjadi aset yang bernilai untuk perusahaan dan dapat menjadi peluang perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau

jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman baik mereka. Sebagai salah satu klinik kecantikan di Kudus, *Larissa Aesthetic Center* masih stabil dalam persaingan dengan klinik kecantikan baru lainnya, yaitu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna produk dan jasanya. Kunci utama dalam memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui adanya produk dan jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Brand image menjadi hal penting yang diperhatikan perusahaan untuk menarik minat konsumen. *Brand image* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Larissa Aesthetic Center* meningkatkan *brand image* melalui atribut yang dimiliki yaitu dengan logo yang menarik agar mudah diingat oleh konsumen, kemasan produk yang ramah lingkungan dan nuansa klinik berwarna hijau agar menghadirkan rasa sejuk. Citra merek yang baik merupakan strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen untuk membeli produknya tergantung pada persepsi konsumen tentang merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membentuk merek yang menarik dan dapat mempresentasikan perusahaan.

Produk yang berkualitas memiliki peran yang penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga berkaitan untuk menciptakan keuntungan bagi

perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Saat ini semakin banyak persaingan klinik kecantikan memaksa setiap perusahaan pandai memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah *Larissa Aesthetic Center* yang menggunakan konsep perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri yang lebih dikenal dengan konsep *back to nature*. Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik tapi juga manfaat produk itu sendiri.

Berbagai strategi dapat digunakan untuk menyikapi terhadap perubahan yang terjadi di pasar untuk membangun loyalitas konsumen, salah satunya adalah penggunaan experiential marketing. *Experiential marketing* adalah upaya yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menyampaikan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan emosi konsumen. Dengan experiential marketing, pelanggan akan dapat membedakan produk dan layanan satu sama lain karena mereka dapat merasakan dan mendapatkan pengalaman langsung.

Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai atau malah lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eugenia dan Suryono (2016) menunjukkan hasil Brand image ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Klinik Kecantika Cosmedic. Disisi lain menurut Tyas dkk (2019) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain *brand image*, klinik kecantikan harus mengoptimalkan *product quality* bagi pelanggan serta dapat memuaskan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas terhadap *Larissa Aesthetic Center*. Menurut Ana (2016) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Disisi lain menurut Anthony dan Fransisca (2019) kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *brand image* dan *product quality*, *experiential marketing* juga sangat penting untuk diperhatikan karena Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan dapat membedakan produk dan jasa satu sama lain karena dapat merasakan dan mendapatkan pengalaman secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2017) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disisi lain menurut Kuwat dan Trihudiyatmanto (2022) *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Erni dan Wiyadi (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain menurut Shary dkk

(2016) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Product Quality, Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Kudus)”

1.2 Ruang Lingkup

1. Berdasarkan pokok masalah yang diajukan variabel yang akan digunakan yaitu variabel independen meliputi *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu customer loyalty dengan perantara variabel intervening customer satisfaction.
2. Lokasi penelitian pada Larissa Aesthetic Center Kudus yang merupakan tempat dimana dilakukannya penelitian dan peneliti memperoleh data keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti. Penelitian dilakukan secara online yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi kriteria peneliti melalui google form.
3. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

4. Responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Larissa Aesthetic Center sejumlah 125 responden.
5. Waktu penelitian yang direncanakan penelitian ini adalah dari bulan Mei sampai selesai penelitian skripsi ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pada Larissa Aesthetic Center Cabang Kudus sebagai berikut:

1. *Larissa Aesthetic Center* berada di urutan kelima dengan capaian 2,6%, dan Top Brand Index masih dipegang oleh *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic*, hal ini menunjukkan bahwa masih dibutuhkan peningkatan loyalitas pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center*.
2. Semakin banyaknya persaingan untuk merebutkan market share di industri perawatan kecantikan.
3. Keinginan masyarakat akan kulit yang sehat dan mulus menyebabkan mereka lebih selektif dalam memilih produk perawatan yang bekerja cepat tanpa efek samping.
4. Terjadi penurunan pengunjung yang dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center*. hal ini menunjukkan bahwa *Larissa Aesthetic Center* Kudus belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan seperti yang diharapkan.

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka penelitian merumuskan pertanyaan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Larissa Aesthetic Center Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Larissa Aesthetic Center Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Larissa Aesthetic Center Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Larissa Aesthetic Center Kudus ?

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* Larissa Aesthetic Center Kudus.

2. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* Larissa Aesthetic Center Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* Larissa Aesthetic Center Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Larissa Aesthetic Center Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Larissa Aesthetic Center Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Larissa Aesthetic Center Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Larissa Aesthetic Center Kudus.

1.5 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Larissa Aesthetic Center Kudus untuk menjaring konsumen yang loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, *product quality* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* pada *Larissa Aesthetic Center* Kudus. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang didapat selama kuliah dengan dunia nyata.

b) Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi *Larissa Aesthetic Center* Kudus dalam rangka untuk meningkatkan *brand image*, *product quality*, *experiential marketing*, *customer satisfaction* untuk membentuk *customer loyalty*.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami *brand image*, *product quality* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *customer loyalty*.