

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam terobosan-terobosan bisnis baru sebagai alternative bagi para konsumennya. Salah satu sektor yang menjadi trend di kalangan wanita khususnya, yaitu menjamurnya berbagai macam klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan, baik untuk jasa maupun produk perawatan kulit (Worodiyanti, 2016:1). Salah satu contoh dari pesatnya persaingan bisnis klinik kecantikan dapat dilihat pada klinik Larissa Aesthetic Center di Kudus. Klinik kecantikan yang berlokasi di kota Kudus yang merupakan kota pariwisata ini telah berdiri semenjak tahun 2012 lalu. Sebagai salah satu pelaku bisnis yang memiliki trend permintaan yang selalu meningkat setiap tahunnya menjadikan klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Kudus harus melakukan pembaharuan serta terobosan-terobosan baru untuk selalu menjaga kepercayaan dari konsumennya. Maka dari itu menganalisa pengaruh dari faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen mutlak diperlukan sebagai salah satu cara efektif memperbaiki perkembangan bisnis ke depannya.

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan

penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga (Kotler dan Keller, 2014:65). Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart. Menurut Laksana (2012:96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas.

Menurut Kotler (2016: 276) Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016: 98) label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Menurut Burhanuddin (2017:140) label halal adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam

Persepsi Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Tjiptono, 2017:52). Harga sebagai alat ukur dalam melakukan pembelian, konsumen akan menilai apa yang sudah dibayar dengan manfaat yang diperoleh dari produk beserta pelayannya.

Pertimbangan tersebut didasarkan pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam membeli produk, sehingga konsumen mengingatkan harga yang terjangkau namun produk yang dirasakan memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2014:439)

Mnurut Kotler (2016:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kepuasan dari pelanggan dianggap sebagai faktor utama pendukung siklus hidup dari sebuah perusahaan, sehingga penting bagi Larissa Aesthetic Center untuk merencanakan agar pelanggan dalam kurun waktu yang panjang bisa loyal terhadap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2014:138).

Kepuasan dari pelanggan dianggap sebagai faktor utama pendukung siklus hidup dari sebuah perusahaan, sehingga penting bagi Larissa Aesthetic Center untuk merencanakan agar pelanggan dalam kurun waktu yang panjang bisa loyal terhadap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2014:138).

Tabel 1.1
Top Brand Index
Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit

No	Merek	TBI
1	Natasha Skin Care	40,1%
2	Erha Clinic	17,4%
3	London Beauty Center	6,4%
4	Miracle Skin Care	2,9%
5	Larissa Aesthetic Center	2,6%
6	Klinik Dr. Eva Mulia	2,4%
7	Etetika	1,5%

Sumber : Top Brand Index (2022).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Larissa Aesthetic Center berada diposisi kelima dengan capaian hanya 2,6%, *Top Brand Index* masih dipegang oleh Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Belum maksimalnya capaian TBI menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center.

Tabel 1.3
Data Pengunjung Pasien Larissa Aesthetic Center di Kudus
Periode Januari 2019 s/d Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik Turun %
1	Januari	165	(7,8)
2	Februari	157	(4,8)
3	Maret	153	(2,5)
4	April	180	16,9
5	Mei	162	(10,0)
6	Juni	164	1,2
7	Juli	170	3,7
8	Agustus	164	(3,5)
9	September	179	9,1
10	Oktober	165	(7,8)
11	Nopember	157	(4,8)
12	Desember	153	(2,5)

Sumber : Larissa Aesthetic Center di Kudus, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tiap bulan diambil dari periode Januari 2019 s/d Desember 2020 mengalami peningkatan maupun penurunan secara fluktuatif. Penurunan paling besar terjadi pada bulan Agustus turun 10% . Sedangkan tiga bulan terakhir selalu mengalami penurunan yakni Oktober hingga Desember 2018.

Research gap dalam penelitian ini adalah Shilachul Alfinul Alim M Kholid Mawardi Aniesa Samira Bafadhal (2018) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda Oktaviani (2019) yang menyatakan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Devi Resti, Harry Soesanto (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan Silvia Nurfitriana dan Franci Iriani (2018) persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan positif terhadap minat beli .

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Variabel endogen penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan minat beli ulang
- 1.2.2. Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah label halal, persepsi harga dan kualitas layanan,.
- 1.2.3. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menjadi pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli ulang?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan.

- 1.4.2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli ulang.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- 1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen *Larissa* Kudus untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 1.5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan label halal, persepsi harga, dan kualitas layanan, kepuasan dalam dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang.